



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

TEMA

**CALIDAD PERCIBIDA Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL COMPLEJO TIERRA
DORADA**

AUTOR

ZAMBRANO SALTOS DAYANA MAYERLI

TUTORA

DRA. MABEL FONT ARANDA

MANTA, 2026

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante ZAMBRANO SALTOS DAYANA MAYERLI, legalmente matriculada en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"CALIDAD PERCIBIDA Y DESARROLLO TURÍSTICO DEL COMPLEJO "TIERRA DORADA"*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Viernes, 06 de febrero de 2026.

Lo certifico,



FONT ARANDA MABEL
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que el presente trabajo de titulación se titula “Calidad percibida y desarrollo turístico del complejo Tierra Dorada”, es de mi exclusiva autoría, desarrollado conforme a los principios éticos y académicos establecido por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Las ideas, análisis y conclusiones presentadas son producto de mi esfuerzo personal salvo donde se indique explícitamente la contribución de otras fuentes, las cuales han sido adecuadamente citadas.



Zambrano Saltos Dayana Mayerli
1316869864

**CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

Zambrano Saltos Dayana Mayerli, portador de la C.I. #131686986-4, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación **“Calidad percibida y desarrollo turístico del complejo Tierra Dorada”**, de conformidad con el **Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación**, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 06 de febrero de 2026.



Zambrano Saltos Dayana Mayerli

Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Calidad percibida y desarrollo turístico del complejo Tierra Dorada”, ha sido realizado y concluido por la estudiante Zambrano Saltos Dayana Mayerli; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

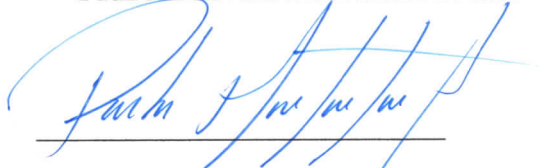
Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



Ing. Diego Guzmán Vera, Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Pedro Montalván Acosta, Mg.

MIEMBRO TRIBUNAL DE



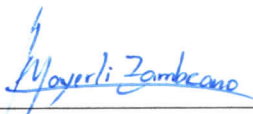
Ing. Amparo Cabrera Chávez, Mg.

MIEMBRO TRIBUNAL DE



Dra. Mabel Font Aranda, PhD.

DOCENTE TUTOR



Zambrano Saltos Dayana Mayerli

ESTUDIANTE

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios, quien me dio las fuerzas necesarias para continuar cada vez que sentía mi mundo derrumbarse.

A mis padres, sobre todo a el Lic. José Zambrano Vargas, el hombre que me vio nacer, supo cuidarme y orientarme para que pueda cumplir mis metas y lograr mis objetivos, quien siempre estuvo presente apoyándome y regañándome porque lo único que ha anhelado es verme culminar esta etapa importante de mi vida.

A mis hermanos menores, Danny, Maykel y Dilan que siempre me han acompañado y fueron testigos de todo el esfuerzo y dedicación que he dejado en este proceso, a quienes he tenido presentes todo el tiempo y he querido servir como ejemplo para que algún día encuentren en mí a alguien que pueda apoyarlos, pero sobre todo guiarlos.

A mi mascota, mi perrito Monkey con quien he compartido momentos especiales desde hace casi cinco años, quien estuvo acompañándome las noches en que me desvelaba y daba todo de mí con tal de no rendirme, quien me enseñó el significado de amor verdadero.

A el resto de mi familia y amigos verdaderos que siempre confiaron en mí y me alentaron para no abandonar este proceso tan importante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este punto y momento de mi vida, a mis padres por el apoyo económico y moral que me brindaron a lo largo de este arduo proceso académico, por su insistencia para que continuara a pesar de que el camino se volviera difícil.

A mi abuelita a quien quiero como a una mamá, por siempre estar pendiente de cómo me iba y me sentía en mi vida universitaria.

A mi antigua jefa por comprender y permitir que pudiera desempeñar mis labores mientras continuaba con mis estudios, a mis compañeros y amigos de trabajo por sus palabras de aliento y consejos para resistir y continuar recorriendo este trayecto.

A mi familia, mis tías, tío y primos que siempre compartieron momentos especiales conmigo y me motivaron a mejorar y avanzar.

Por último, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por acogerme y brindarme la posibilidad de estudiar una maravillosa carrera en la que conocí muchos lugares y creé experiencias inolvidables, en donde conocí a compañeros que se volvieron amigos y profesores que se volvieron ejemplos de admiración, a mi tutora Dra. Mabel Font Aranda por ayudarme y guiarme en este proceso que ha llegado a su final de manera exitosa.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal evaluar la calidad percibida por los clientes y consumidores en el Complejo Turístico Tierra Dorada que sirva de base para el planteamiento de mejoras en el servicio que ofrecen. Se emplea un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, mediante el análisis de antecedentes, aplicación de entrevistas a los colaboradores y encuestas a los visitantes, lo que permite la obtención de los resultados. Para el diagnóstico situacional se aplica un cuestionario versión del modelo SERVQUAL adaptada únicamente para la evaluación de la percepción y se incluyen preguntas abiertas. El análisis de los resultados muestra problemáticas relativas a la infraestructura ya que las instalaciones no cuentan con renovación, ni mantenimiento preventivo y también hay falta de personal capacitado. El diagnóstico de la percepción de los clientes que visitan el complejo turístico, evidencia que, aunque no expresan quejas respecto a los servicios ofrecidos, sugieren mejorar aspectos que pueden influir en la percepción de la calidad a futuro, por ello se toma en cuenta estas propuestas para desarrollar estrategias de mejora. Además, se requiere de innovación y crecimiento para atraer mayor cantidad de visitantes.

Palabras clave: calidad percibida, complejo turístico, desarrollo turístico, mejora del servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research is to evaluate the quality perceived by clients and consumers at the Tierra Dorada Tourist Complex, providing a basis for proposing improvements to the services offered. A mixed qualitative and quantitative approach is employed, using background analysis, interviews with staff, and surveys of visitors to obtain the results. For the situational analysis, a questionnaire, a version of the SERVQUAL model adapted specifically for evaluating perception, is used, including open-ended questions. The analysis of the results reveals problems related to infrastructure, as the facilities lack renovation and preventive maintenance, and there is also a shortage of trained personnel. The diagnosis of the perception of clients visiting the tourist complex shows that, although they do not express complaints regarding the services offered, they suggest improvements in aspects that could influence future perceptions of quality. Therefore, these suggestions are being considered to develop improvement strategies. Furthermore, innovation and growth are needed to attract a greater number of visitors.

Keywords: Perceived quality, Tourist complex, Tourism development, Service improvement.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Objetivo general	16
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	19
1.1. Calidad Percibida	19
1.2. Complejo Turístico.....	21
1.3. Desarrollo Turístico	23
1.4. Mejora del Servicio.....	25
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	27
2.1.Generalidades del Complejo Turístico Tierra Dorada	37
2.2.Generalidades de la investigación.....	27
2.3.Antecedentes metodológicos	28
2.4.Metodología utilizada	30
2.5.Descripción de los pasos, métodos, técnicas y herramientas.....	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
3.1.Información general del complejo turístico Tierra Dorada ¡Error! Marcador no definido.	
3.2.Diseño filosófico empresarial del complejo turístico Tierra Dorada . ¡Error! Marcador no definido.	
3.3.Encuesta al cliente..... ¡Error! Marcador no definido.	
3.4.Estrategias de innovación para mejorar la calidad del servicio ¡Error! Marcador no definido.	
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones y aspectos sobre la calidad percibida	20
Tabla 2. Características de una combinación compleja	22
Tabla 3. Tabla de antecedentes metodológicos	29
Tabla 4. Metodología para evaluar la calidad percibida por los clientes y consumidores en el Complejo Turístico Tierra Dorada	30
Tabla 5. Instrumento para la implementación del Análisis de la filosofía empresarial en el Complejo Turístico Tierra Dorada	31
Tabla 6. Entrevista a los colaboradores para la recopilación de información	32
Tabla 7. Encuesta sobre la percepción de los clientes en el complejo Turístico Tierra Dorada	34
Tabla 8. Instrumento SERQUAL para el diseño de estrategias de mejora en calidad del servicio	36
Tabla 9. Entrevista a Pablo Macías	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Entrevista a Pedro Holguín.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. Entrevista a Esteban López	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12. Análisis FODA.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13. Dimensión de elementos tangibles.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14. Dimensión de fiabilidad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15. Dimensión de capacidad de respuesta.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16. Dimensión de seguridad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17. Evaluación de empatía.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18. Estrategias de mejora para el Complejo Turístico Tierra Dorada.	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor.....	19
Figura 2. Organigrama de la estructura de un complejo turístico vivencial	22
Figura 3. Caacterística en la mejora de la calidad del servicio.....	26
Figura 4. Análisis FODA o FODA.....	33
Figura 5. Escala SERVQUAL.....	34
Figura 6. Ubicación Geográfica Tierra Dorada	37
Figura 7. Área de recreación, piscina, restaurantes, canchas deportivas	38
Figura 8. Género	45
Figura 9. Edad.....	46
Figura 10. Lugar de procedencia	47
Figura 11. Consideración de mejoras para el Complejo Turístico Tierra Dorada.....	53
Figura 12. Sugerencias de mejora para el Complejo Turístico Tierra Dorada..	¡Error!

Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Castillo, et al. (2021), la calidad en la gestión de una empresa es clave, pues permite reducir costos y mejorar procesos productivos, además de facilitar estrategias que optimicen actividades y garanticen resultados óptimos. Así también Ortiz (2015) expresa que, la gestión de calidad actúa como una herramienta clave para optimizar actividades con estándares de excelencia, eficiencia y efectividad, mejorando procesos, productividad e impacto en el mercado. A partir de esto se llega a la conclusión de que, la calidad en la gestión empresarial es esencial para reducir costos, mejorar procesos y asegurar resultados óptimos y competitividad en el mercado.

La calidad es resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor (ONU Turismo, 2016). La percepción de la calidad se puede dar de forma positiva o negativa según el nivel de satisfacción que se provoque en los visitantes de un destino turístico determinado.

La calidad en el ámbito turístico siempre ha tenido gran connotación, pues ella atraviesa todos los componentes del sistema turístico y es un factor determinante en la satisfacción del turista, según Font Aranda y Petrus Bey (2021). El turista juega un papel fundamental al momento de identificar el nivel de calidad de un destino, mediante la percepción directa y otros factores, tal como lo menciona Bento (2019). La calidad turística no solo abarca satisfacción en los visitantes, sino también en las personas involucradas en el sector, para las cuales las actividades y servicios son una fuente de ingresos, lo que definen Gordziejczuk y Lucero (2019). Existe una relación entre la existencia de equipamientos turísticos y una más alta calidad de vida de los residentes de las zonas dedicadas al turismo.

Según Coronel, et al. (2019) señala que la percepción en cuanto a la calidad del servicio en una empresa tiene diferencias entre las expectativas gerenciales, normas, procedimientos, comunicación y la experiencia final del cliente. Así también, Izquierdo et al.

(2018), señalan en su investigación que las percepciones sobre el servicio no son constantes, sino que fluctúan según diversas circunstancias y cambios en el entorno. Esto muestra que la percepción de la calidad varía por discrepancias entre expectativas y procedimientos, además de estar influenciada por circunstancias cambiantes y el entorno dinámico.

En cuanto a la calidad percibida, Santiago y Vela (2015) indican que se trata de comparar lo que los clientes esperan con la percepción que tienen del servicio recibido. Por otro lado, Monsalve y Hernández (2015) afirman que la calidad percibida del servicio en las empresas turísticas y hoteleras se refiere a las impresiones que obtiene un viajero durante su estadía en dicha empresa. Con base a lo anterior se entiende que la calidad percibida se basa en la comparación entre expectativas y experiencias del cliente, influyendo directamente en las impresiones que generan los servicios turísticos y hoteleros.

Cruz y González (2020) exponen que, el modelo de desarrollo turístico considera los efectos sobre el patrimonio cultural y los valores sociales locales, integrando estos aspectos en la gestión de todas las entidades turísticas. En cuando a Pereyra et al. (2021), el desarrollo turístico requiere mejorar la gestión de recursos, satisfacer necesidades sociales y económicas, y al mismo tiempo preservar la cultura, el medio ambiente y los sistemas esenciales de vida. Comprendiendo esto el desarrollo turístico debe equilibrar la gestión de recursos, respetando el patrimonio cultural, social y ambiental de las comunidades locales.

Con base a Cunalata et al. (2021), los complejos turísticos agregan valor a la oferta al captar un nicho clave del mercado, especialmente turistas de atención prioritaria, incrementando la demanda. También, brindan la oportunidad de impulsar el desarrollo turístico, permitiendo que propietarios de complejos turísticos diversifiquen sus ingresos mediante una oferta de servicios y productos, así lo manifestó González et al. (2020). Al resaltar estos puntos se concluye en que los complejos turísticos juegan un papel clave en el desarrollo turístico, al

captar nichos de mercado y permitir a sus propietarios diversificar ingresos con productos y servicios locales.

Una vez expuestos los criterios de trabajo, se enfatiza en que el trabajo de investigación tiene **justificación** en varios ámbitos.

Su justificación **teórica** porque parte de la necesidad de reflexionar sobre la importancia de la calidad percibida, el cómo influye directamente en la satisfacción del visitante, el desarrollo turístico y así también en el crecimiento de un complejo ubicado en espacios urbanos.

Esta investigación se justifica **metodológicamente** destacando que se utilizan varias y pasos a seguir, cuyo proceso se aplica en un complejo que ofrece varios servicios turísticos.

Al realizar la justificación **práctica**, se destaca la mejora de la gestión del complejo Tierra Dorada, a través del buen manejo de la calidad percibida optimizando servicios y aumentando la satisfacción y lealtad del visitante promoviendo así un mejor desarrollo turístico.

La investigación muestra en el ámbito **legal** los enfoques del artículo 10 en el Reglamento de la Ley Orgánica de Turismo (2015), establece que "Bento los prestadores de servicios turísticos deben garantizar la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos". Este estudio ayudará a identificar áreas de mejora en la calidad percibida por los turistas en el Complejo Tierra Dorada.

La justificación **ambiental** da paso a la implementación de prácticas sostenibles y para el cuidado del medio ambiente, que ayuden así a mejorar la eficiencia y productividad en el complejo turístico Tierra Dorada.

Para demostrar el **planteamiento del problema** correspondiente al Complejo Turístico "Tierra Dorada" (Anexo 1), se emplea el árbol de problemas a través de una entrevista exploratoria...

Considerando el *planteamiento del problema*, según Font (2024), menciona que existe falencia en el mantenimiento de la infraestructura del Complejo Turístico, además, menciona también la carencia existente de un buen servicio al cliente debido a la falta de personal capacitado y preparado para garantizar seguridad y satisfacción a los consumidores. A continuación, en el Árbol del Problema (Anexo 2), se muestra la *formulación de problema*, así mismo sus causas y consecuencias.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes y consumidores en el Complejo Turístico “Tierra Dorada que sirva de base para el planteamiento de mejoras en la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen y con ello su desarrollo?

El *objeto de investigación* nivel de satisfacción de calidad percibida por los clientes y consumidores. Mientras el *campo de acción* es la calidad percibida en el Complejo Turístico Tierra Dorada.

La *idea por defender* es que la evaluación de la calidad percibida por los consumidores constituye la base para la mejora del servicio en el Complejo Turístico Tierra Dorada.

La *variable independiente* es la evaluación de la calidad percibida y la *variable dependiente* mejora del servicio en el Complejo Turístico Tierra Dorada.

Objetivo general es Evaluar la calidad percibida por los clientes y consumidores en el Complejo Turístico Tierra Dorada que sirva de base para el planteamiento de mejoras en el servicio que ofrecen.

Se plantean como *objetivos específicos*:

Determinar la red de conceptos y los principios metodológicos asociados con la percepción de la calidad de los servicios turísticos y su desarrollo.

Diagnosticar la situacional actual del complejo turístico Tierra Dorada.

Estructurar estrategias para la mejora de los servicios que ofrece el Complejo Turístico Tierra Dorada y contribuyan a su desarrollo.

El *diseño metodológico* empleado en esta investigación se basa en un enfoque mixto, combinando varias técnicas cualitativas y cuantitativas que permite obtener una caracterización integral sobre la calidad de servicios que perciben los clientes que visitan el Complejo Turístico Tierra Dorada.

Dentro del enfoque cuantitativo, las encuestas aplicadas se basan en el modelo SERVQUAL, lo que permite medir la percepción del servicio dentro de las cinco dimensiones operativas, así mismo se establece que esta investigación es de tipo no experimental y de corte transversal lo que permite realizar análisis del fenómeno, sin que se pueda manipular las variables a investigar desde un punto temporal, garantizando de esta manera estrategias, cuyos indicadores evalúan el modelo de satisfacción del consumidor en el Complejo Turístico Tierra Dorada.

Paralelamente, en el componente cualitativo se desarrolló mediante entrevistas dirigidas a los visitantes, preguntas semiestructuradas, permitiendo identificar patrones de conducta, y la discrepancia entre el servicio que el cliente recibe a los que el cliente realmente experimenta, permitiendo de esta manera fortalecer la fiabilidad de hallazgos e interpretar desde una perspectiva económica, considerando factores como lo es: eficiencia en el servicio, valor percibido y la disposición del consumo.

Por otro lado, se determina como una investigación descriptiva y exploratoria, en cuya fase determina la influencia de igual manera la percepción del servicio, mientras que en la fase de descripción se basa en la percepción de la calidad servicio, permitiendo medir el nivel de satisfacción y contraste de comportamientos.

La *estructura* de la investigación se expresa en cuatro capítulos que están interrelacionados, en el Capítulo I se desarrolla el marco teórico, sistematizando los conceptos claves que se encuentran relacionados con el comportamiento, la calidad, la economía ser

servicio y modelos de evaluación, tal como es el SERVQUAL, instrumento que permite medir la percepción de la calidad de servicios.

El Capítulo II detalla el diseño metodológico, técnicas en la recolección de datos, variables a investigar, aplicación de encuesta y entrevistas estructuradas, así como también los diferentes procedimientos estadísticos aplicados para realizar el respectivo análisis de la calidad percibida, desde una perspectiva económica y comportamental.

Mientras el Capítulo III, muestra el análisis de resultado, de acuerdo con el modelo SERVQUAL y análisis complementados con el resultado de la entrevista. Incluye las tabulaciones, análisis comparativos y de narrativas de entrevista destinados a usuario determinados, identificando brechas críticas entre el servicio recibido y las expectativas que se crearon. Finalmente se plantean estrategias de mejora de acuerdo con los hallazgos articulados en el análisis de FODA, el mismo que integran factores internos y externos, buscan fortalecimiento y mejoras ante la competitividad que genera el mercado del turismo local.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Este capítulo plantea los conceptos sobre el objetivo de la investigación, tomando como referencia un hilo conductor que indica las palabras claves del tema a estudiar, el cual se muestra en la (Figura 1).

Figura 1

Hilo conductor



Nota. Zambrano Saltos, 2024

1.1. Calidad Percibida

Según Hincapié et al. (2023), el concepto de la calidad tiene un uso amplio y diverso en los diferentes campos de la aplicación; ya que hoy en día no existe una sola definición que lo limite. Por lo cual, su significado es diferente según los países, las organizaciones, los autores que la trabajan, e incluso el sector en el cual esta se desarrolla. Del mismo modo Sanabria et al. (2017), mencionan que la calidad es entendida como un proceso que atraviesa y afecta a toda la organización, desde su unidad más pequeña hasta aquella que tiene relación directa con el funcionamiento total del sistema multidimensional, la cadena de valor y los actores involucrados.

Así mismo, Zayas et al. (2021), mencionan que actualmente existen un gran número de empresas dedicadas al comercio, es decir a la compra y venta de productos que no requieren de un proceso de calidad; sin embargo, la calidad no es sólo para el producto, sino que también para los procesos administrativos que realiza una empresa. Por lo tanto, se entiende que no existe una definición precisa acerca de la calidad, sin embargo, se resalta que para que una

empresa u organización tenga éxito debe contar con un adecuado proceso de calidad hacia el cliente.

Tabla 1
Definiciones y aspectos sobre la calidad percibida

Autor, año	Características
Mora (2011).	La calidad percibida del servicio por parte del cliente, es producto de la imagen generada por el proveedor del servicio y de la realidad.
Piñeros et al. (2017).	Una buena motivación del cliente interno influye de manera positiva en la calidad percibida por el cliente externo.
Guamán y Aguilar (2023).	La calidad percibida se define como la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de un producto, basada en sus expectativas, experiencias previas.
Guamán y Aguilar (2023).	La calidad percibida es un aspecto fundamental para la satisfacción del consumidor y para el éxito de la empresa.
González et al. (2024).	La calidad percibida desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico, para comprender al cliente y por extensión al mercado.

Nota. Zambrano Saltos, 2024 a partir de los autores.

De acuerdo con los conceptos establecidos por los distintos autores de la tabla 1, se deduce que la calidad percibida es principalmente lo que el consumidor piensa sobre la calidad de un determinado producto o servicio. Por ende, este criterio se crea por las experiencias y perspectivas que han experimentado las personas anteriormente.

Una adecuada percepción de calidad es esencial para que el consumidor esté complacido y la empresa mejore. Así mismo, esta percepción se ve afectada por cómo la empresa se muestre, a través de la satisfacción de distintos consumidores e incluso por el

bienestar de sus trabajadores. En síntesis, la calidad percibida es la valoración que realiza el consumidor de lo bueno que es algo para él.

Por otra parte, la calidad percibida es la impresión subjetiva por el cual los clientes tienden sobre la excelencia o superioridad de un producto o servicio, basado en una experiencia en donde se pueden medir los estándares técnicos o normativos dependiente de los factores emocionales, culturales y personales. De modo que, la calidad es el servicio que se ofrece como un factor determinante de la satisfacción y el aumento del flujo turístico en los destinos (Soto y Villena, 2020).

En este contexto, la calidad es un enfoque del proveedor en donde el cliente tiene como gran medida la satisfacción, por lo cual, aquí es cuando la percepción influye de manera directa en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente. Una alta calidad percibida puede justificar precios más elevados y generar una ventaja competitiva para las empresas (Tapia y Arteaga, 2020).

1.2. Complejo Turístico

Los complejos turísticos se encuentran estrechamente ligada a la evolución del turismo como una de las actividades económicas y sociales, en donde sus orígenes se remontan a la antigua Roma y donde las elites construían villas junto al mar o campo para descansar, aunque no se trataba aun de complejos organizados como los de hoy en día. Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo masivo creció con una fuerza gracias a la expansión del transporte aéreo y el aumento del poder adquisitivo de la clase media, en este contexto, nacen los complejos turísticos modernos, como los conocidos resorts en el Caribe, Europa y Estados Unidos, que ofrecen alojamiento, comida, actividades y entrenamiento en un solo lugar (Jiménez y Vargas, 2018).

Un complejo turístico llega a ser una derivación de los centros turísticos de distribución que alcanzan un orden superior. Por lo tanto, para que un complejo turístico funcione

adecuadamente se requiere la presencia de por lo menos un centro turístico de distribución, que debe cumplir con todos los requerimientos señalados en su definición Cárdenas (2006).

Por otra parte, Boullón (2006) el complejo turístico como teoría, proviene de la clase de estadía al turista, funcionaría como base de otros centros turísticos, por lo que deberá regirse a la tipología de otros centros, pero, este tendría más jerarquía y orden superior. Este se puede ubicar cerca de lagos, lugares históricos y espacios arqueológicos entre otros. Por ello, se encuentra actividad turística para los visitantes.

Por otro lado, Parra (2020), menciona que al concebir el espacio donde se efectúan las actividades turísticas, existen niveles en los que se pueden desarrollar productos a lo largo del tiempo o crearse en un breve lapso, en una combinación compleja, sobre cuya base, se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla 2

Niveles de los espacios turísticos

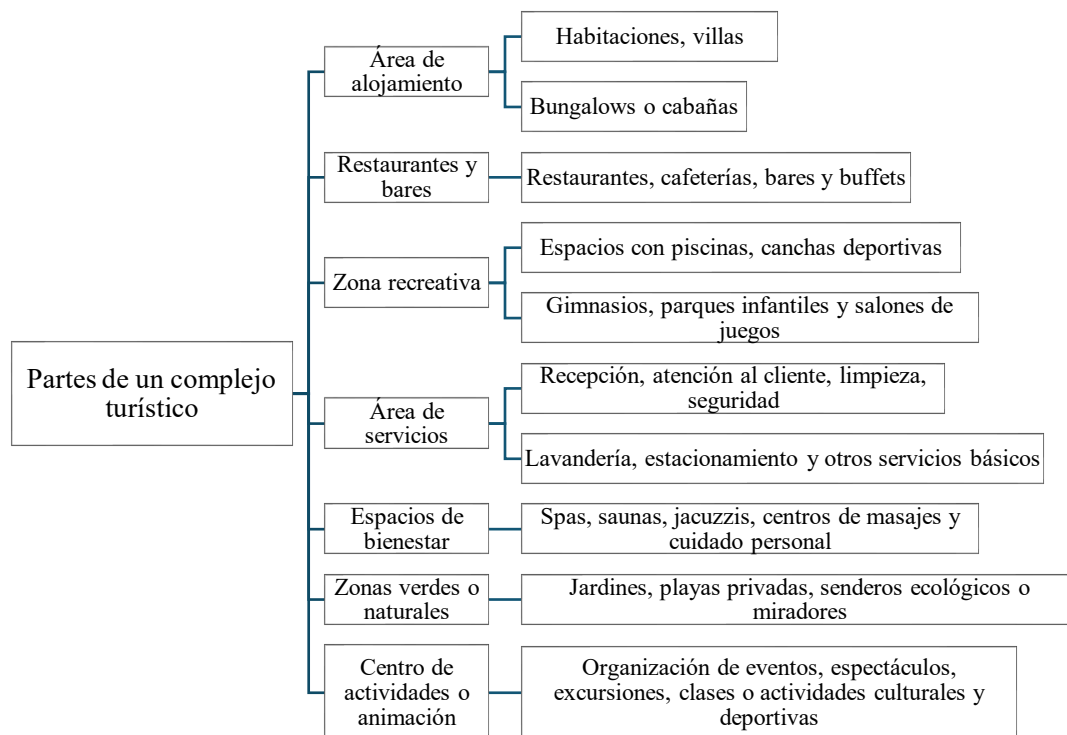
Bajo	Complejo turístico
Medio – bajo	Polo turístico o zona
Medio	Destino específico
Medio – alto	Región turística
Alto	Destino país

Nota. Zambrano Saltos, 2024 con información de Parra (2020)

De acuerdo con Tite et al. (2021), define que un complejo turístico es un lugar que se encuentra diseñado para ofrecer a los visitantes una experiencia completa de descanso recreación y alojamiento en un solo espacio, en donde los complejos están ubicados fuera de los núcleos urbanos donde el visitante puede ocupar su tiempo libre para el de ocio y la recreación en contacto con la naturaleza. Por otro lado, un complejo turístico está compuesto por varias partes integrales (Figura 2).

Figura 2

Organigrama de la estructura de un complejo turístico vivencial



Nota. Zambrano Saltos, según, según Quispe (2017).

Tomando en cuenta la (Figura 2), se evidencia las partes de un complejo turístico

Los complejos turísticos son lugares que suelen incluir hoteles, restaurantes, piscinas, áreas deportivas, spas y acceso a actividades turísticas como excursiones o espectáculos dentro de una zona de confort, en donde cada uno de estos elementos permite al visitante satisfacer sus necesidades sin necesidad de salir del lugar en el cual habita.

1.3.Desarrollo Turístico

Según Pereyra, Palomino y Gárate (2021), señalan que el concepto de desarrollo turístico nace por primera vez en el año de 1971 en la Conferencia sobre el Medio Humano en los países de Estocolmo y Suecia, en donde el desarrollo turístico se encuentra en una forma de mejorar la gestión de los recursos para satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas de los destinos. Desde entonces, el desarrollo turístico ha sido un proceso de planificación que permite crear y mejorar infraestructuras, servicios y actividades con la finalidad de atraer y atender turistas dentro de un destino. Por lo cual, el desarrollo turístico en

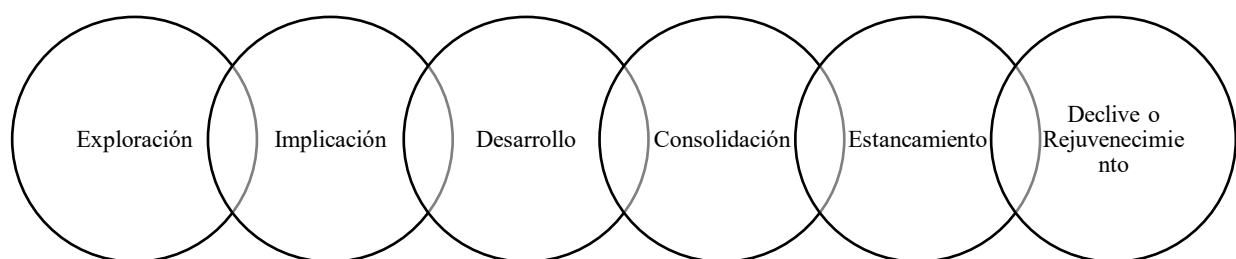
un destino puede incluir hoteles y complejos turísticos hasta mejora de caminos, señalización, promoción y protección del entorno natural.

Desarrollo turístico comprende la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, incluye los efectos asociados, tales como la creación de empleos y la generación de ingresos (Pearce 1991).

Para Butler (1980), el desarrollo turístico de un destino no es un proceso lineal y homogéneo, sino que sigue un ciclo de vida caracterizado por diferentes etapas. Este modelo, conocido como el ciclo de vida del destino turístico (TALC), es fundamental para entender cómo los destinos evolucionan con el tiempo y para anticipar los desafíos y oportunidades que pueden surgir en cada fase (Figura 3).

Figura 3

Ciclo de vida del destino y producto turístico



Nota. Zambrano Saltos, según Butler (1980)

El desarrollo turístico es una percepción de gestión de recursos para complacer distintas exigencias de los destinos. Posteriormente, se ha desarrollado como un proceso de planificación orientado en mejorar la infraestructura, los servicios y las actividades turísticas para atraer visitantes. Así mismo, el desarrollo turístico se ejemplifica con acciones que van desde la construcción de alojamientos hasta el mejoramiento de la infraestructura y la conservación del medio ambiente, lo que marca su carácter multidimensional. El esquema de

Butler proporciona un marco conceptual eficaz puesto que es útil para comprender cómo se desarrolla el turismo y anticipar los posibles desafíos y oportunidades que pueden surgir en las diferentes fases. Así mismo, los que organizan el turismo pueden decidir mejor cómo llevar el destino por buen camino, buscando que dure más y sea más amigable con el planeta.

1.4.Mejora del Servicio

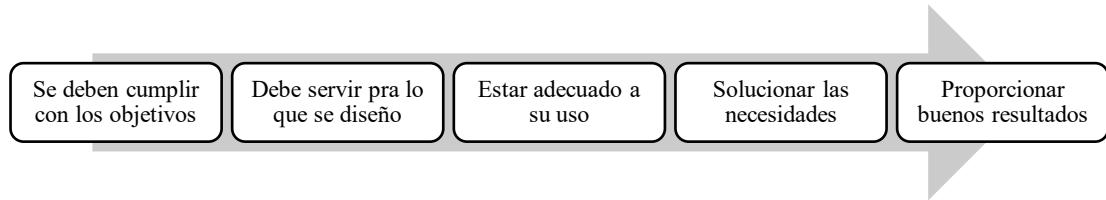
La mejora de la calidad del servicio es el resultado de una evolución histórica que ha transformado la forma en que las organizaciones diseñan, entregan y optimizan sus servicios. Según Villalba (2023), los primeros enfoques de calidad surgieron en la industria manufacturera, a partir de los años 80 la calidad se asumió como un proceso estratégico introduciendo procesos de mejora continua y centrando la atención en las necesidades del cliente. Hoy en día, la mejora de la calidad del servicio es una práctica estándar en el sector turístico, ya que con la integración de normas internacionales se proporcionan marcos estructurales para garantizar la calidad y mejora continua en las organizaciones.

La mejora del servicio es una alternativa que forma parte esencial para alcanzar el éxito de las empresas, lo cual se refiere a todas las acciones y estrategias que una organización lleva a cabo mediante para hacer que sus servicios no solo se cumplan, sino que superen las expectativas de los usuarios o clientes. En consideración aquello, la calidad del servicio es uno de los elementos más básicos que se deben cumplir en un negocio (Gómez y Zambrano, 2023).

En cuanto a Cusicanqui et al. (2021), mencionan que las expectativas que los clientes tienen en cuanto la satisfacción de la mejora de la calidad en el servicio han cobrado mucha importancia en la actualidad, ya que las empresas dependen en gran medida a la respuesta comercial para mantener al cliente satisfecho por lo que se deben enfocar principalmente en aspectos como el diseño de procesos claros y efectivos. Por esta razón, a continuación, se presentan algunas características que se deben seguir y cumplir para de esta manera manejar un servicio de calidad eficiente (Figura 4).

Figura 4

Característica en la mejora de la calidad del servicio



Nota. Zambrano Saltos, a partir de la información de Solórzano y Aceves (2013)

La Figura 4 muestra características fundamentales que ayudan a mejorar la calidad del servicio en los diferentes espacios geográficos, en donde la eficacia de cumplir con ciertos pasos para un servicio positivo sugiere a la calidad como un proceso dinámico y cíclico, sencillo que permita una comprensión del mensaje y visualización claramente en la importancia de cada una de sus etapas.

Por ejemplo, cada elemento o característica planteada se destaca en el deber de cumplir con los objetivos propuestos, lo cual implica una planificación estratégica clara, lo que señala que el servicio debe servir lo que fue diseñado, subrayando la importancia y funcionalidad en el propósito, lo que enfatiza que el producto o servicio debe ser adecuado a su uso y práctico para ser adaptado a las condiciones reales del usuario.

El servicio es un eje funcional de la mejora y de la calidad, por el cual el servicio es un proceso de análisis y optimización que busca perfeccionar los servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes Mason et al (2021). Entre los procesos de la mejora del servicio se pueden incluir los siguientes: actualizar procedimientos, capacitar el personal, incorporar nuevas tecnologías, escuchar sugerencias de los usuarios, ajustar la oferta de servicios según las nuevas tendencias del mercado.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El capítulo dos sobre el diseño metodológico permite detallar aspectos generales y antecedentes de la investigación para la evaluación de la calidad percibida por los usuarios en el establecimiento objeto de investigación, así como estructurar acciones de mejora.

2.1.Generalidades de la investigación

El paradigma al que se acoge este proyecto porque se centra en comprender la realidad social desde las percepciones y significados que las personas atribuyen a sus experiencias, lo que indica Pinargote et al. (2025), señalando que él es una alternativa racionalista que se basa en una disciplina de ámbito social mediante problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar, pero, sin embargo, nos lleva a aceptar que los seres humanos no descubren el conocimiento, sino que lo construyen.

El estudio se realiza mediante una investigación de tipo no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, sino más bien se estudian los fenómenos suscitados en este presente proyecto. Por lo tanto, este tipo de investigación permite observar y analizar las percepciones de los visitantes sobre la calidad del servicio ofrecido en el complejo turístico “Tierra Dorada”, para la evaluación de la calidad percibida y el desarrollo de acciones de mejora.

El enfoque que asume la investigación es mixto, ya que permite combinar datos cuantitativos y cualitativos. En el enfoque cuantitativo, se recogen datos mediante encuestas estructuradas a los visitantes que visitan el complejo, en donde, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), afirman que el enfoque cuantitativo permite estimar con precisión magnitudes numéricas y ocurrencias de fenómenos e hipótesis en la investigación.

Ruiz (2013), menciona que el enfoque cualitativo se encuentra sometido a un desarrollo básico idéntico ante cualquier investigación de naturaleza cuantitativa, ya que esta estudia fenómenos de forma sistemática, partiendo de los datos para construir teorías durante el análisis

de hechos observados. Por lo tanto, con este estudio cualitativo, a través del análisis de datos y descriptivo por la revisión literaria se podrá integrar y complementar los resultados obtenidos.

Por otro parte con un análisis complejo no solo cuantifica, la calidad que se percibe, sino que también se aportan insumos valiosos para la toma de decisiones estratégicas, que permitan el fortalecimiento del desarrollo turístico del Complejo Tierra Dorada.

Dentro de esta investigación también se obtendrá un alcance exploratorio y descriptivo, debido a que se busca explorar de manera general un fenómeno de calidad, que permita identificar factores y variables dentro del objeto de estudio.

Por ello, el alcance exploratorio tiene como intención obtener una comprensión preliminar de las percepciones de los visitantes mediante la observación y recolección de datos no estructurados. En este caso, Ramos (2020), indica que este tipo de alcance se aplica a fenómenos poco investigados, sin interés inicial en examinar sus características, ya que se desconoce mayormente su dinámica.

La investigación descriptiva permite analizar y detallar los hallazgos encontrados. Guevara, Verdesoto y Castro (2020), señalan que este tipo de investigación describe sistemáticamente características, comportamientos y tendencias del fenómeno. Esto permite establecer una base para futuras investigaciones o intervenciones turísticas efectivas.

2.2. Antecedentes metodológicos

Los antecedentes metodológicos constituyen estudios previos que sirven como guía para estructurar la propia metodología de investigación, permitiendo adoptar enfoques, técnicas o instrumentos utilizados por otros autores, aunque aplicados desde una perspectiva distinta o en un contexto diferente (Tabla 3).

Tabla 3

Tabla de antecedentes metodológicos

Autores y año	Título	Objetivo del estudio	Metodología	Resultados del estudio
González et al., (2016)	Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera	Desarrollar un procedimiento para medir la calidad en el Hotel Polo de Varadero	Se utilizó SERVPERF, Valger y Matriz W-X. El proceso incluyó el diseño de conceptos teóricos, evaluación de percepción y análisis de satisfacción del cliente.	Se logró medir la calidad percibida de manera objetiva, estableciendo una escala de medición aplicable.
Fuentes et al., (2020)	Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta	Evaluar y mejorar la calidad percibida del servicio gastronómico	Se aplicaron entrevistas, revisión documental y observación directa. Se diseñó un proceso metodológico de 4 pasos: diagnóstico, identificación de problemas, evaluación del índice de calidad y planificación.	Identificación de principales desacuerdos en el área de atención al cliente.
Sánchez et al., (2024)	Calidad del servicio en destinos turísticos: Caso de servicios de alojamiento en Tlatlauquitepec, Puebla	Valorar la calidad del servicio de alojamiento, basado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes	Diseño mixto, aplicación de encuestas y entrevistas. Se realizó diagnóstico situacional, evaluación de percepción turística y análisis de la demanda.	Se evidenció baja calidad del servicio, recomendando fortalecer indicadores como confianza y capacitación del personal.
Pinargote et al., (2025)	Calidad de los servicios turísticos, del Complejo “PIC-NIC” Chilcales del cantón El Triunfo, Guayas	Identificar la incidencia de calidad en los servicios turísticos considerando el nivel de satisfacción de los visitantes en el Complejo PIC-NIC Chilcales	Se emplearon métodos mixtos, observación y encuestas. El proceso se basó en caracterización situacional, análisis de la demanda y propuesta de estrategias de mejora.	Se propuso un plan estratégico basado en necesidades reales, eliminando ambigüedades y evaluando ventajas y debilidades.

Nota: Zambrano Saltos, 2025 a partir de los autores citados

2.3. Metodología utilizada

Esta investigación se basa en indicadores que permiten evaluar la calidad del servicio, reflejando así la situación actual del mismo (Tabla 4).

Tabla 4

Metodología para evaluar la calidad percibida por los clientes y consumidores en el Complejo Turístico Tierra Dorada

Pasos	Descripción	Métodos, técnicas y herramientas	Resultados
1.- Caracterización general y filosofía empresarial del complejo turístico	Permite comprender el rol del complejo turístico Tierra Dorada y los lineamientos de visión, misión, objetivos valores y políticas de la calidad turística del complejo.	Herramienta para la gestión de la calidad turística proporcionada por el Ministerio de Turismo (2018), a los propietarios del complejo turístico. Grupo de trabajos. Fichas técnicas.	Principios de gestión y enfoque al cliente, fortaleciendo la identidad institucional para una mejor prestación de servicios turísticos.
2.- Diagnóstico situacional actual del complejo turístico	Se recopiló información a través de fuentes bibliográficas oficiales, observación del área de estudio y encuesta a los clientes.	Revisión bibliográfica. Observación directa. Análisis FODA. Encuesta.	Se identificaron las principales características del complejo turístico. Se evalúa la percepción del cliente.
3.- Diseño de estrategias de mejora para la calidad del servicio ofrecido del complejo turístico	En base a la información recabada se propondrán estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio ofrecido en el complejo turístico.	Análisis FODA. Matriz para la generalización de alternativas estratégicas.	Estas estrategias permitirán elevar la calidad del servicio ofrecido y potenciar la satisfacción y fidelización de los visitantes.

Nota. Zambrano Saltos, 2025

A continuación, se definen los pasos por cada método, técnica y herramienta utilizada en el desarrollo del proyecto de investigación.

2.4.Descripción de los pasos, métodos, técnicas y herramientas

En esta sección se explican, en el mismo orden de la Tabla 4, los cuatro pasos metodológicos utilizados para evaluar la calidad percibida por los clientes y consumidores del Complejo Turístico Tierra Dorada.

2.4.1. Caracterización general y filosofía empresarial del complejo turístico

La herramienta proporcionada por el Ministerio de Turismo (2018) sobre visión, misión, valores y políticas fue revisada y adaptada mediante reuniones internas con los propietarios del complejo. Se elaboraron fichas técnicas para convertir esos lineamientos en indicadores operativos. La socialización de este documento técnico con el personal fortaleció la cultura organización.

Tabla 5

Instrumento para la implementación del análisis de la filosofía empresarial

Herramienta para la gestión de la calidad turística	Versión:1
Elaborado por:	Código: DCCT-ADM-HGCT-04
Aprobado por:	
Fecha de elaboración:	
Fecha de aprobación:	
Proceso de construcción de la filosofía turística	
Nombre del establecimiento:	Responsable:
Fecha:	
Filosofía Empresarial: Misión y Visión	
1. Defina la Misión de su negocio considerando las siguientes preguntas:	
¿Cuál es nuestro negocio?	
¿Quién es nuestro cliente y dónde está?	
¿Qué es considerado de valor por el cliente?, ¿Cómo agregamos valor para el cliente?	
¿Cuál es la razón de ser de nuestro establecimiento?	
El enunciado de misión debe ser corto, preciso, contundente.	
Misión:	
2. Defina la Visión de su negocio considerando las siguientes preguntas:	

¿Cómo ve a su organización dentro de unos 3 a 5 años?
¿Qué logros importantes espera tener en este periodo?
¿Qué tipo de retos provocarán un esfuerzo colectivo de todos?
El enunciado de visión debe ser concreto, y representar una macro meta que tenga el poder de inspirar al equipo
Visión:

Nota. Adaptado de Ministerio de Turismo, 2018.

2.4.2. Diagnóstico situacional actual del complejo turístico

Con la lista verificable, elaborada en criterios de infraestructura, atención al cliente, ofertas de actividades y limpieza. Así mismo se revisaron varias fuentes bibliográficas reconocidas y de la observación directa del área de estudio. Finalmente, se aplicó una entrevista corta a empleados, cuyos resultados permitieron identificar características en áreas críticas que requieren de una atención inmediata y de servicio.

Tabla 6

Entrevista a los colaboradores para la recopilación de información

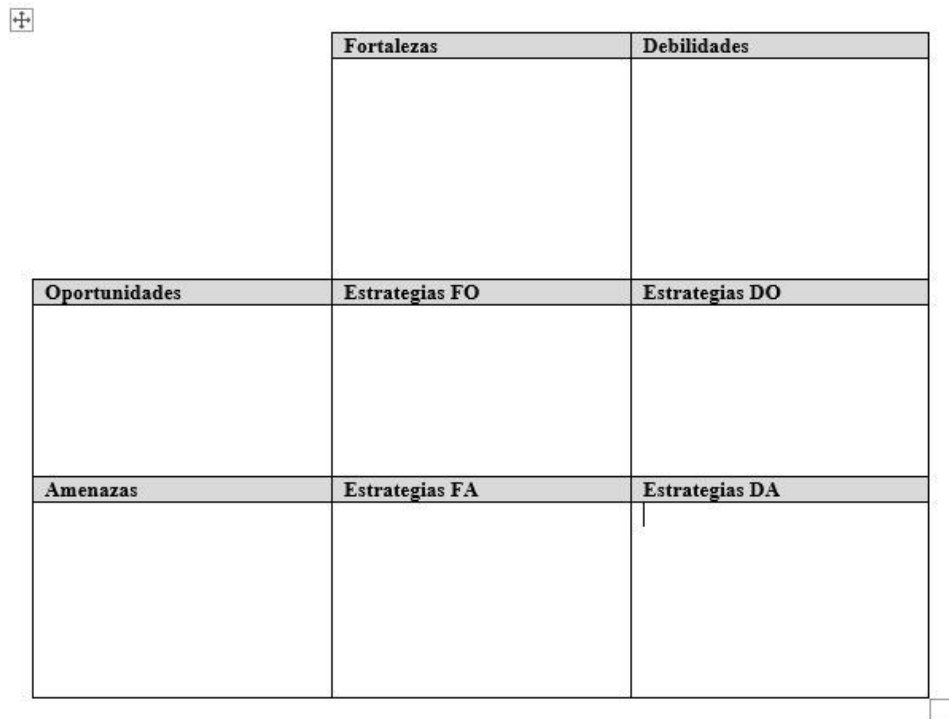
N.º	Pregunta	Campo de respuesta
1	¿Qué opinión tiene sobre la importancia de realizar un diagnóstico situacional en el complejo turístico tierra dorada?	
2	Indique dos principales fortalezas que, a su criterio, distinguen al complejo turístico tierra dorada.	
3	Indique dos principales oportunidades que podrían aprovecharse para el desarrollo y crecimiento del complejo.	
4	Indique dos principales debilidades que han identificado en el complejo y que deben ser atendidas.	
5	Indique dos principales amenazas externas que podrían afectar el funcionamiento o la sostenibilidad del complejo.	

Nota. Zambrano Saltos 2025

La observación directa en conjunto con el análisis FODA, se utilizan para poder generar el diagnóstico situacional actual en el complejo turístico “Tierra Dorada”, al poder evaluar efectivamente calidad del servicio ofrecido en el lugar.

Figura 5

Forato de matriz FODA



	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

Nota. Modelo de plantilla FODA.

2.4.3. Diagnóstico de la percepción de la calidad

En esta etapa se diseñó y administró una encuesta estructurada que incluyó dimensiones de confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía. Paralelamente, se realizaron siete entrevistas semiestructuradas a visitantes frecuentes para recoger testimonios cualitativos. La integración de ambos tipos de datos permitió mapear detalladamente los niveles de satisfacción y orientar la identificación de puntos de mejora. Este instrumento sirve para recoger la percepción del lugar y su impacto directo en la satisfacción y fidelidad de los visitantes.

Los indicadores empleados provienen del modelo SERVQUAL, el mismo que fue desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), quienes consideran que es un instrumento estandarizado mundial (Europa, Asia, América y Oceanía) que permite medir la

calidad que percibe el servicio, indentificando cinco dimensiones, constituyendo la base conceptual y operativa, que permiten la construcción de ítems en la encuesta, lo que ha demostrado la capacidad del servicio que el consumidor requiere ante el desempeño del mismo, confirmando la validez, fiabilidad y adaptabilidad (Ladhari, 2009).

Tabla 7

Encuesta sobre la percepción de los clientes en el complejo Turístico Tierra Dorada

Pregunta / Dimensión	Opciones de respuesta o campo
Edad	
Género	
Lugar de residencia	

Este instrumento analiza cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuestas y empatía.

Figura 6

Escala SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

Nota. Camisón et al. 2006.

Esta herramienta ha sido adaptada para aplicar a los que visitan el Complejo Turístico Tierra Dorada para evaluar solo la percepción. Se siguió la siguiente lógica las mismas dimensiones, pero utilizando una escala de cinco puntos, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho.

Dimensión	Enunciado	1	2	3	4	5

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia ya que el instrumento se aplicó de acuerdo con las posibilidades de la investigadora. Además, como no se tienen registros de llegadas de visitantes se asume como población infinita. Se emplea un nivel de confianza del 95% y margen de error del 7% y una probabilidad de ocurrencia del 0.5 lo que corresponde a 196 encuestados, aplicándose a 200 personas.

2.4.4. Diseño de estrategias de mejora en la calidad del servicio ofrecido

Este paso consiste en proponer un conjunto de acciones orientadas en elevar los estándares de calidad del servicio en el complejo basándose en los resultados obtenidos del diagnóstico previo es decir del análisis FODA. Por lo tanto, las estrategias se enfocan en resolver las principales debilidades detectadas en áreas de atención al cliente, infraestructura, limpieza, cumplimiento de lo ofrecido, seguridad y comunicación, con el objetivo de incrementar la satisfacción del visitante y fortalecer la imagen del destino.

Las estrategias deben ser viables, medibles y sostenibles, considerando los recursos disponibles y las características del entorno. Además, deben alinearse con las expectativas de los turistas y las tendencias del turismo actual, como el enfoque en la experiencia del cliente, el uso de tecnología y la sostenibilidad.

Tabla 8

Instrumento SERQUAL para el diseño de estrategias de mejora en calidad del servicio

Campo del instrumento	Indicador / Descripción
Dimensión / Área	
Problema o debilidad detectada	
Estrategia de mejora propuesta	
Responsable	
Plazo de ejecución	
Indicador de mejora	
Recursos necesarios	
Alineación con tendencias turísticas	

Nota. Adaptado de Silador Utrera et al. 2023

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

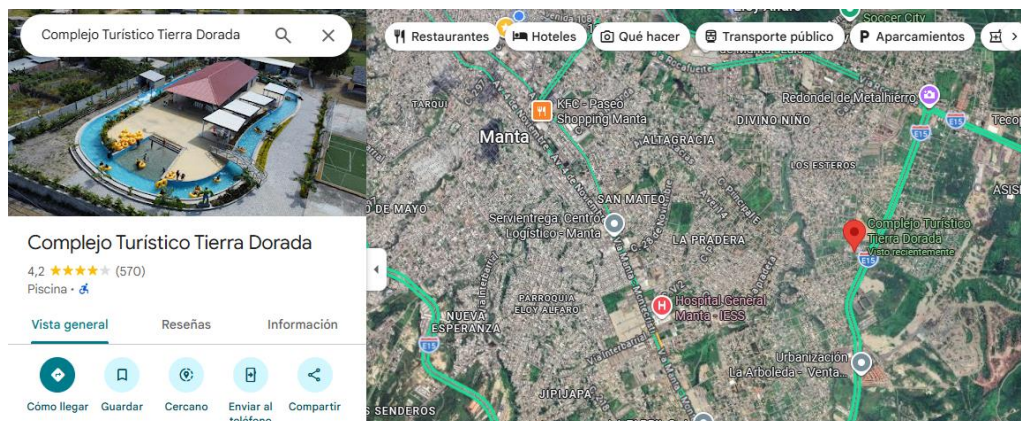
En este capítulo se muestran y analizan los resultados obtenidos a través de la aplicación de la secuencia de pasos declarados en el Capítulo II. Se aplicó la encuesta a la muestra seleccionada, a partir de herramientas y técnicas aplicadas a instrumentos metodológicos, descritos en el Capítulo II, para la evaluación de la calidad percibida por los clientes y consumidores del complejo turístico Tierra Dorada.

3.1 Caracterización general y filosofía empresarial del complejo turístico

El Complejo Turístico Tierra Dorada, se encuentra ubicado en la vía Manta Montecristi, provincia de Manabí Ecuador, en una zona estratégica de acceso directo (Figura 7).

Figura 7

Ubicación geográfica del complejo turístico Tierra Dorada



Nota: <https://www.google.com/maps>

Este es un establecimiento destinado para la familia, cuya administración se ha mantenido a lo largo del tiempo, por su experiencia y prestación de servicios turísticos, reflejando una gran identidad local.

La gestión actual se encuentra a cargo de su administrador, quien ha dirigido el complejo durante varios años adquiriendo experiencia operativa directa en atención al cliente.

El complejo se orienta principalmente al segmento de turismo nacional, ofreciendo servicios de alojamiento y recreación de categoría económica, dirigidos a visitantes que priorizan accesibilidad y funcionalidad sobre altos estándares de lujo. En términos de infraestructura, el establecimiento presenta una estructura modesta y funcional, adecuada para estadías cortas, con espacios diseñados para cubrir las necesidades básicas del cliente, aunque con ciertas limitaciones en aspectos relacionados con el confort, el equipamiento y la amplitud de las áreas interiores.

Asimismo, Tierra Dorada dispone de instalaciones que responden a una demanda local específica, caracterizada por la búsqueda de privacidad y discreción por periodos de tiempo reducidos, manteniéndose dentro de un entorno reservado y de uso controlado. Esta característica le permite atender a distintos perfiles de usuarios, adaptándose a las dinámicas del contexto local y a las condiciones del mercado turístico del cantón.

En general, el complejo se posiciona como una alternativa accesible dentro de la oferta turística local, destacándose por su ubicación estratégica y su enfoque en la atención de un público que valora la cercanía a los principales puntos de interés del cantón, aunque enfrenta desafíos relacionados con la modernización de su infraestructura y la profesionalización de la gestión del servicio (Figura 8).

Figura 8

Área de recreación, piscina, restaurantes, canchas deportivas



Nota: <https://www.google.com/maps>

Filosofía de la empresa

En esta fase se presentan los resultados obtenidos del diseño empresarial del Complejo Turístico Tierra Dorada, el cual fue elaborado en base a las directrices establecidas por el Ministerio de Turismo del Ecuador (Mintur, 2018), lo que permitió definir mediante llamada telefónica los objetivos, políticas y valores del complejo que permitirán orientar a la gestión y desarrollo estratégico.

Misión

Somos una empresa que brinda servicios de diversión y entretenimiento a los miembros de las familias manabitas con políticas de calidad y de seguridad definidas para generar espacios de distracción y sano esparcimiento.

Visión

Seremos líderes en el mercado de servicios de diversión y entretenimiento, reconocidos de forma local y nacional, brindando a nuestros clientes atención de calidad y calidez.

Objetivos

Mejorar constantemente la calidad del servicio que se ofrece a los visitantes.

Fortalecer mediante capacitaciones al personal, la atención del cliente.

Mantener en condiciones adecuadas la seguridad, el orden, y sobre todo la limpieza del complejo turístico tierra dorada.

Optimizar el espacio físico y el de recursos humanos para mejorar la calidad de servicios y de infraestructura.

Valores

Responsabilidad: servicios ofrecidos de una manera adecuada y oportuna.

Respeto: cordialidad y respeto hacia los clientes y colaboradores.

Honestidad: transparencia y prestación del servicio.

Compromiso: mejora continua en la prestación de servicio.

Confianza: credibilidad y seguridad hacia el cliente.

Políticas

Brindar atención oportuna, respetuosa y cordial al cliente.

Promover una atención de mejoras continuas en los procesos y servicios turísticos.

Cumplir con las normas de limpieza y seguridad en las instalaciones.

Fomentar el uso responsable del entorno y el uso adecuado de los recursos.

Capacitación periódica al personal, que permita fortalecer la calidad continua del servicio.

Servicios y precios

El Complejo Turístico Tierra Dorada es una opción para aquellos viajeros que buscan una alternativa de atracciones y piscinas para niños y adultos, restaurantes que permiten al cliente acceder a una oferta gastronómica variada.

Los servicios que ofrece son múltiples piscinas, toboganes, río lento, restaurante, bar, canchas múltiples, parque acuático infantil para niños, y un área para celebraciones o eventos sociales.

Sus precios varían desde los \$5 por persona (niños) y \$7 (adultos) únicamente para servicios de entretenimiento, en el área de restauración dependiendo del menú, el precio va desde los \$3,50 en platos comunes hasta los \$14 en mariscos o platos a la carta.

Además, el complejo cuenta con reservación para eventos sociales y celebraciones, de los cuales la cotización del paquete oscila aproximadamente entre los \$15 dependiendo del servicio que se desee contratar.

Redes Sociales

El Complejo Turístico Tierra Dorada actualmente dispone de tres plataformas o redes sociales, su página oficial en Facebook en la que cuentan con aproximadamente nueve mil seguidores y realizan publicaciones de los servicios que ofrecen, por otro lado utilizan TikTok

como medio de difusión para sus eventos y promociones en el que destacan sus atracciones acuáticas y brindan información acerca de los días y horarios de atención, tomando en cuenta que es una de las plataformas más utilizadas los últimos cinco años, cuentan con casi seis mil seguidores, finalmente, mantienen Instagram como otra red activa en donde cuentan con un total de mil novecientos seguidores.

3.2 Diagnóstico situacional actual del complejo turístico

Los resultados de la entrevista a colaboradores gestores del complejo turístico Tierra Dorada se muestra en las tablas 9 a la 10 y sobre esta base se realiza la matriz FODA (Tabla 12).

El análisis FODA, demuestra los elementos tanto internos y como externos del complejo turístico, lo que permite identificar factores claves, que influyen dentro de la sostenibilidad y desempeño.

Tabla 9

Pablo Macías (Área de mantenimiento) 20 años de experiencia y en el cargo.

N.º	Pregunta	Campo de respuesta
1	¿Qué opinión tiene sobre la importancia de realizar un diagnóstico situacional en el complejo turístico tierra dorada?	Es importante porque nos ayudará a saber en qué estamos fallando.
2	Indique dos principales fortalezas que, a su criterio, distinguen al complejo turístico tierra dorada.	Su ubicación cercana a Manta. Sus piscinas.
3	Indique dos principales oportunidades que podrían aprovecharse para el desarrollo y crecimiento del complejo.	La demanda turística. La posibilidad de captar más clientes.
4	Indique dos principales debilidades que han identificado en el complejo y que deben ser atendidas.	La limpieza de los baños. La limpieza de piscinas.
5	Indique dos principales amenazas externas que podrían afectar el funcionamiento o la sostenibilidad del complejo.	La competencia. Otros complejos cercanos.

Nota. Zambrano Saltos, 2025

Tabla 10

Pedro Holguín (Área de logística) 17 años de experiencia y en el cargo.

N.º	Pregunta	Campo de respuesta
1	¿Qué opinión tiene sobre la importancia de realizar un diagnóstico situacional en el complejo turístico tierra dorada?	Nos ayuda a saber lo que esperan los turistas de nosotros.
2	Indique dos principales fortalezas que, a su criterio, distinguen al complejo turístico tierra dorada.	El espacio amplio. Los precios.
3	Indique dos principales oportunidades que podrían aprovecharse para el desarrollo y crecimiento del complejo.	Paquetes de eventos. Redes sociales.
4	Indique dos principales debilidades que han identificado en el complejo y que deben ser atendidas.	Atención al cliente. Mayor rapidez.
5	Indique dos principales amenazas externas que podrían afectar el funcionamiento o la sostenibilidad del complejo.	Cambios económicos. Aumento de IVA.

Nota. Zambrano Saltos, 2025

Tabla 11

Esteban López (Área de servicio al cliente) 15 años de experiencia y en el cargo.

N.º	Pregunta	Campo de respuesta
1	¿Qué opinión tiene sobre la importancia de realizar un diagnóstico situacional en el complejo turístico tierra dorada?	Nos ayuda a planificar capacitaciones.
2	Indique dos principales fortalezas que, a su criterio, distinguen al complejo turístico tierra dorada.	Sus áreas verdes. Su entretenimiento.
3	Indique dos principales oportunidades que podrían aprovecharse para el desarrollo y crecimiento del complejo.	Playas cercanas. Alianzas con otros negocios.
4	Indique dos principales debilidades que han identificado en el complejo y que deben ser atendidas.	Falta de personal. Falta de salvavidas.
5	Indique dos principales amenazas externas que podrían afectar el funcionamiento o la sostenibilidad del complejo.	Inseguridad. Robos en la zona.

Nota. Zambrano Saltos, 2025

Las fortalezas cuentan con varias ventajas competitivas de gran aporte, como es su ubicación geográfica estratégica, enfoque familiar, variedades de piscinas, precios accesibles,

interno para diferentes edades, y otros elementos que forman parte de la base sólida, para el posicionamiento del complejo, capaz de responder varias necesidades de descanso y de ocio.

Las debilidades identificaron las fallas operativas, que afectan directamente a la calidad de servicio que ofrecen dentro del complejo: falta de personal de limpieza y de mantenimiento para áreas específicas, falta de seguridad y de salvavidas y ausencia de protocolos concretos; lo que demuestra riesgos operativos que afecta directamente a la percepción del visitante, limitando que se aprovechen las fortalezas existentes dentro del complejo deportivo.

Las oportunidades señalan el incremento del turismo local, como un entorno favorable, que permite caracterizar desde el uso estratégico de plataformas digitales y redes sociales que permitan establecer alianzas con otros locales turísticos que ofrecen el mismo tipo de servicio, con espacios y una variedad de atracciones, que una mejor visibilidad y diversidad ofertada.

Dentro de las amenazas, se refleja un factor competitivo y económico, incremento de impuestos, lo que provoca en muchos casos que dentro del familiar se presente una reducción del gasto familiar, a esto se le suma las zonas inseguras, lo que afecta la afluencia de los visitantes y la estabilidad financiera en el complejo, si no se gestiona adecuadamente.

A partir de los resultados individuales se realiza el cruzamiento de la información según cuadrantes y se determinan estrategias factibles de desarrollar para la mejora de la calidad del servicio en el complejo turístico Tierra Dorada (Tabla 12).

Dentro de las estrategias FO establecidas, lo que busca es asegurar al máximo las oportunidades dentro del entorno que ofrece el complejo turístico, mientras que las estrategias DO, solo se centra en corregir las debilidades internas ya identificadas (personal capacitado, mejoras en la seguridad y limpieza), con el objetivo de posicionar en completo por los diferentes canales digitales.

Tabla 12

Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	Ubicación geográfica estratégica. Variedad de piscinas por edades. Espacio familiar y amplio. Precios accesibles. Variedad de áreas verdes. Infraestructura que combina entretenimiento y el descanso familiar	Falta del personal de limpieza y mantenimiento en áreas de baño y de piscinas. Falta del personal capacitado (salvavidas para piscina). Falta de protocolos de seguridad y atención al cliente
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategia DO
Aumento de la demanda de turismo local. Posibilidad de atraer más clientes. Uso de redes sociales y digitales para mejorar el marketing. Convenio con instituciones para fortalecer el turismo local.	Promoción del complejo turístico y servicios acuáticos, por medio de campañas digitales. Establecimiento de alianzas con otros atractivos turísticos destacando las piscinas y áreas verdes.	Capacitación al personal con seminarios de seguridad turísticas y de atención al cliente. Fortalecimiento y mejoramiento del sistema de limpieza, para robustecer la imagen en redes sociales del complejo.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
Competencia con otros atractivos turísticos dentro de la misma zona. Aumento de impuesto, lo que reduce el gasto familiar. Inseguridad de la ubicación del complejo turístico.	Refuerzo a la seguridad interna y externa en el complejo. Promoción de la experiencia familiar, como una ventaja ante los demás turistas.	Mejora del servicio de atención al cliente y protocolos de seguridad. Fortalecimiento de los diversos de limpieza que se presentan, frente a amenazas externas.

Nota. Zambrano Saltos a partir de modelo de plantilla FODA

Las estrategias FA se orientan a usar las fortalezas internas como mecanismo de defensa frente a las amenazas externas, reforzando la seguridad interna y destacando la experiencia familiar como elemento diferenciador.

Finalmente, las estrategias DA evidencian una postura preventiva, priorizando la mejora del servicio, los protocolos de seguridad y los sistemas de limpieza para reducir el impacto de un entorno económico y social adverso. Ante lo expuesto la FODA, demuestra como el complejo turístico Tierra Dorada, posee un alto grado de crecimiento, permitiendo de esta manera fortalecer su sostenibilidad a largo plazo y de esta manera fortalecer su competitividad.

Percepción de los usuarios mediante la encuesta

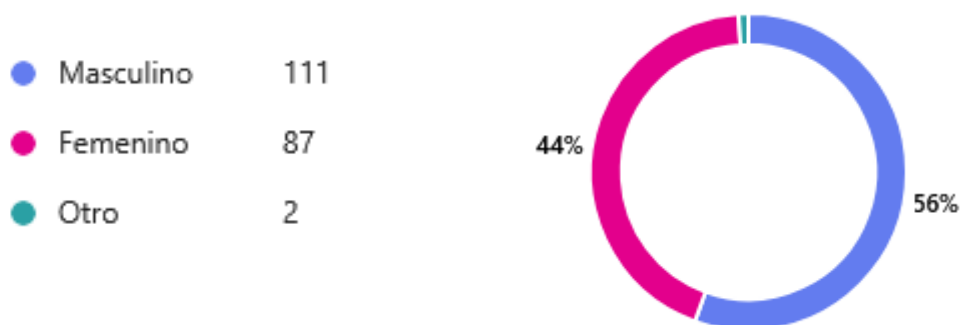
La muestra seleccionada estuvo conformada por 200 usuarios que asistieron al complejo turístico Tierra Dorada, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que indica que se consideraron a consumidores que estaban disponibles en el momento de la aplicación de la encuesta, el mismo que tuvo una duración de 30 días, entre los meses de noviembre y diciembre del año 2025.

El instrumento de recolección de datos se realizó mediante una encuesta online, la cual fue elaborada en Microsoft Forms, basada en el modelo SERVQUAL, que permite medir la percepción del cliente que asistió al complejo, con un total de 10 preguntas; distribuidas en tres preguntas abiertas y siete preguntas cerradas.

La descripción de las características demográficas de la muestra se reflejan a continuación (Figuras 9

Figura 9

Género



Nota. Encuesta aplicada en el Complejo Turístico Tierra Dorada

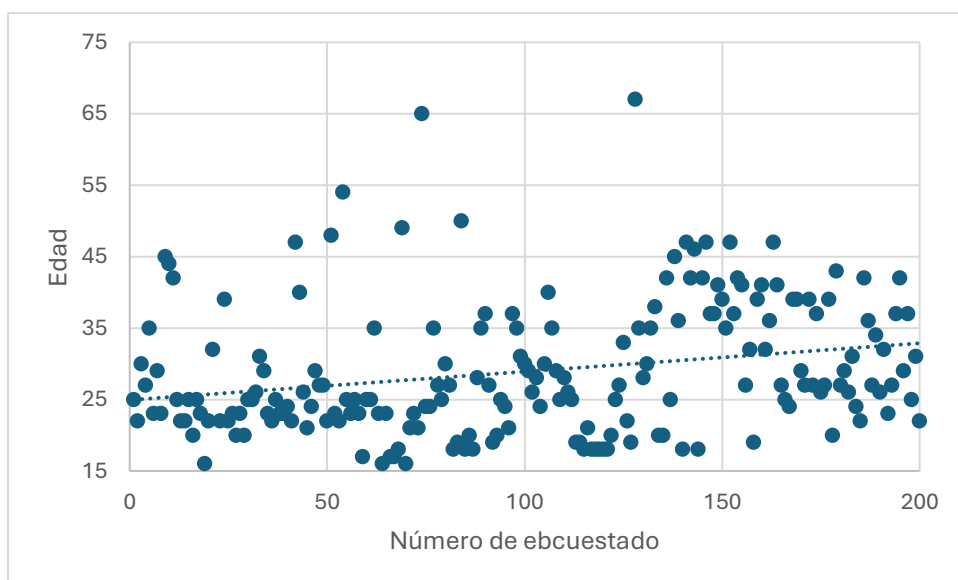
De acuerdo con los resultados de análisis de estudio que se puede observar en la (Figura 9), una mayor incidencia en hombres con un 56% y con una menor proporción en mujeres con un 44% y un pequeño grupo en otros géneros.

Se verificó en los momentos de aplicación de la encuesta que, en términos generales, había mayor cantidad de visitantes masculinos, lo que atribuye una segmentación relevante y de esta manera crear estrategias de planificación y de marketing para servicios de acuerdo al perfil demográfico que más prevalece.

Respecto la variable edad la Figura 10 muestra el comportamiento y seguidamente las estadísticas descriptivas.

Figura 10

Gráfico de dispersión de la edad



Nota. Zambrano Saltos, 2026

Estadística descriptiva		
N	Válidos	200
	Faltantes	0
Media		28,99
Mediana		26,23 ^a
Moda		18 ^b
Desviación estándar		9,250
Mínimo		18
Máximo		67

a. Calculado a partir de datos agrupados.

b. Existen múltiples modas. Se muestra el valor más pequeño.

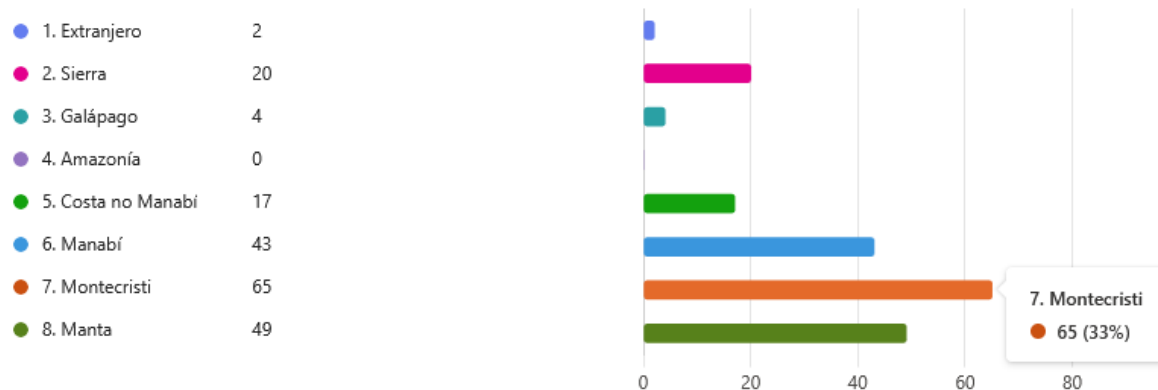
Los valores de la edad agrupados muestran las siguientes frecuencias y porcentajes

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30	133	66,5
31 - 40	40	20,0
41 - 50	24	12,0
51 - 60	1	,5
61 - 67	2	1,0
Total	200	100,0

De acuerdo con los resultados en la distribución de edad del grupo encuestado, predomina el adulto joven, entre un rango de edad de 18 hasta 30 años (66,5%), de acuerdo con la segmentación del mercado, por lo que se surge la implementación de servicios recreativos acorde con los perfiles demográficos (Figura 11).

Figura 11

Lugar de procedencia



Nota. Zambrano Saltos, 2026

La Figura 11, muestra una mayor procedencia de visitantes locales y provinciales, donde se destaca a Montecristi como el cantón que tiene mayor cantidad de visitantes

encuestados (65), seguido de Manta (49) y de otros cantones de Manabí (43), lo que confirma una mayor relevancia local del complejo turístico.

En menor proporción se registran visitantes provenientes de la sierra y de la costa no manabita, mientras que la presencia de turistas de las Galápagos y extranjeros resulta limitada. Esta distribución sugiere que la demanda se sustenta principalmente en el entorno geográfico cercano, información clave para la planificación de estrategias de promoción y fidelización local.

A continuación, en la (Tabla 13) se muestra el resultado en porcentaje de los enunciados de la primera dimensión evaluada la cual es la de elementos tangibles en la que se mencionan los aspectos e imagen del complejo y de sus colaboradores.

Tabla 13

Porcentajes de resultados en la dimensión de elementos tangibles

Enunciado	1.Totalmente insatisfecho	2.Insatisfecho	3.Neutral	4.Satisfecho	5.Totalmente satisfecho
Equipamiento de aspecto moderno.	3.5	8.5	47.5	30.5	10
Instalaciones físicas visualmente atractivas.	4	6.5	40.5	36.5	12.5
Apariencia pulcra (limpia) de los colaboradores.	1	3.5	33.5	44.5	17.5
Elementos tangibles atractivos.	3.5	9	38	36.5	13

● 1. Totalmente insatisfecho ● 2. Insatisfecho ● 3. Neutral ● 4. Satisfecho ● 5. Totalmente satisfecho



Los resultados permiten observar el predominio de encuestados con percepción neutral seguido de los satisfechos y muy satisfechos. Esto demuestra una ambivalencia respecto la dimensión tangible y la necesidad de mantenimiento preventivo y modernización permanente de las infraestructuras.

La tabla 14 refleja los resultados sobre la fiabilidad

Tabla 14

Porcentajes de resultados en la dimensión fiabilidad

Enunciado	1.Totalmente insatisfecho	2.Insatisfecho	3.Neutral	4.Satisfecho	5.Totalmente satisfecho
Cumplimiento de las promesas.	1	3	42.5	40	13.5
Interés en la resolución de problemas.	1	2.5	40	42	14.5
Realizar el servicio de alta calidad.	1	6.5	38	38	16.5
Concluir en el plazo prometido.	1	4.5	40.5	41.5	12.5
No cometer errores.	1	5.5	49.5	30	14

● 1. Totalmente insatisfecho ● 2. Insatisfecho ● 3. Neutral ● 4. Satisfecho ● 5. Totalmente Satisfecho



Nota. Zambrano Saltos, 2026

Dentro de esta dimensión, los resultados ubican a la fiabilidad en un nivel medio alto de satisfacción, aunque con una proporción similar de clientes neutrales. El desempeño del complejo turístico en relación con la prestación de servicios se lo considera confiable; no obstante, se perciben oportunidades de mejora que van relacionadas con la reducción de errores y la constancia operativa, cuyos aspectos son claves para mejorar sus estándares de calidad.

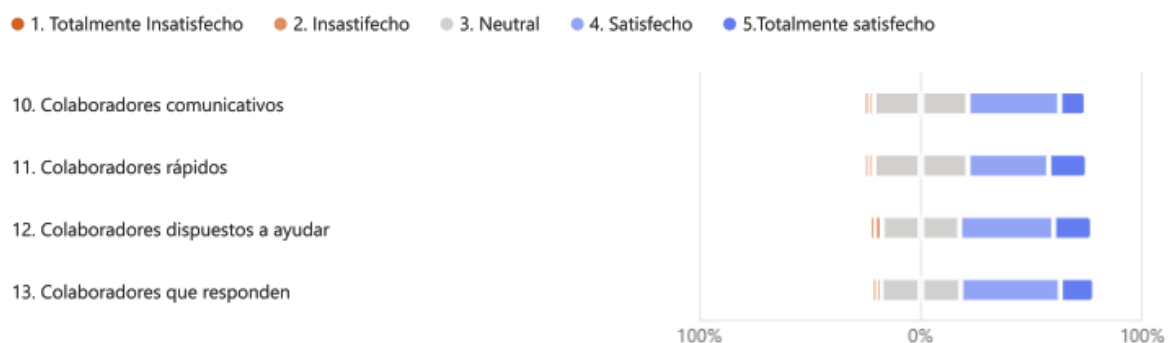
Por otra parte, estos resultados reflejan una alineación oportuna entre la confianza por parte del cliente, frente a la percepción del servicio que recibe, demostrando de esta manera que el cumplimiento de las promesas relacionado con los servicios que ofrecieron contribuye a una reducción de reclamos, lo que fortalece positivamente la imagen del complejo.

La tabla 15 muestra los porcentajes respecto capacidad de respuesta.

Tabla 15

Porcentajes de resultados en la dimensión capacidad de respuesta

Enunciado	1.Totalmente insatisfecho	2.Insatisfecho	3.Neutral	4.Satisfecho	5.Totalmente satisfecho
Colaboradores comunicativos.	1.5	2.5	42.5	41.5	12
Colaboradores rápidos.	1	2.5	42.5	36.5	17.5
Colaboradores dispuestos a ayudar.	1.5	3.5	35	42.5	17.5
Colaboradores que responden.	1.5	2	36	45	15.5



Nota. Zambrano Saltos, 2026

Los resultados obtenidos en el proceso de evaluación de esta dimensión evidencian un nivel de respuesta de satisfacción medio-alto. Los porcentajes que se muestran en la (Tabla 15) permiten determinar una percepción del desempeño del área de talento humano representado por clientes neutrales y satisfechos o muy satisfechos. Significa que se evidencian deficiencias que se deben traducir en mejoras en el proceso de comunicación y estandarización del sistema de atención para alcanzar niveles superiores de calidad.

En su mayoría, los clientes consideran que los servicios solicitados se ejecutaron de forma oportuna y ágil, el personal tiene una adecuada capacidad de respuesta, evidenciada a través del nivel de satisfacción en relación con la dimensión evaluada. Favoreciendo de forma significativa hacia una experiencia fluida por la reducción de tiempos de espera y fortalecimiento en los procesos de atención al cliente permiten incidir positivamente en los resultados obtenidos. La cultura organizacional del complejo genera impactos positivos en la atención de necesidades del cliente. Por ende, la capacidad y disposición del personal para proporcionar la ayuda requerida se concibe como un elemento indispensable con recomendaciones positivas sin inversiones necesarias.

La Tabla 16 muestra la dimensión seguridad y sus indicadores.

Tabla 16

Dimensión de seguridad

Enunciado	1.Totalmente insatisfecho	2.Insatisfecho	3.Neutral	4.Satisfecho	5.Totalmente satisfecho
Colaboradores que transmiten confianza.	1	1.5	40.5	44	13
Clientes seguros con su proveedor.	1.5	1.5	40.5	41	15.5
Colaboradores amables.	1.5	4	33.5	43.5	17.5
Colaboradores bien formados.	1	3.5	39.5	40	16

● 1. Totalmente insatisfecho ● 2. Insastifecho ● 3. Neutral ● 4. Satisfecho ● 5. Totalmente satisfecho



Nota. Zambrano Saltos, 2026

El análisis porcentual de la dimensión seguridad, refiere la credibilidad y confianza del servicio desde la percepción del cliente y detectar estrategias de mejora. En los resultados se combinan la percepción positiva, con respuestas mayoritaria sumado satisfecho y muy satisfecho, como resultado, el personal del complejo transmite fiabilidad y profesionalismo. Pero, los porcentajes mostrados en la Tabla 16, también evidencia un desempeño no muy favorable en la dimensión evaluada ya que destaca la escala neutral, los clientes conciben la atención recibida con ambivalencias y reservas propio de que coexisten variedad de emociones o sentimientos positivos y negativos.

La dimensión empatía y sus porcentajes en indicadores se reflejan en la tabla 17.

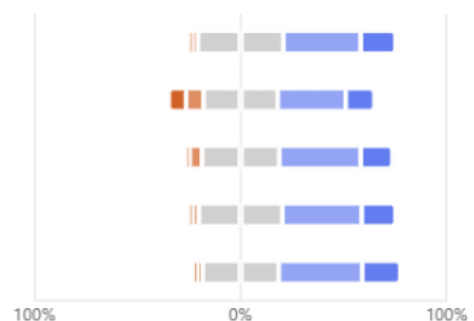
Tabla 17

Porcentajes en la dimensión empatía

Enunciado	1.Totalmente insatisfecho	2.Insatisfecho	3.Neutral	4.Satisfecho	5.Totalmente satisfecho
Atención individualizada al cliente.	1.5	2.5	41.5	37.5	17
Horario conveniente.	8.5	8.5	36	33	14
Atención personalizada de los colaboradores.	1.5	6	37.5	39.5	15.5
Preocupación por los intereses de los clientes.	1.5	3	40.5	38.5	16.5
Comprensión por las necesidades de los clientes.	1.5	2.5	37	40.5	18.5

● 1. Totalmente insatisfecho ● 2. Insatisfecho ● 3. Neutral ● 4. Satisfecho ● 5. Totalmente satisfecho

18. Atención individualizada al cliente
19. Horario conveniente
20. Atención personalizada de los colaboradores
21. Preocupación por los intereses de los clientes
22. Comprensión por las necesidades de los clientes



Nota. Zambrano Saltos, 2026

En el complejo turístico Tierra Dorada, la evaluación de la dimensión empatía presenta un nivel de satisfacción medio, lo que evidencia que, si bien los clientes perciben esfuerzos por brindar una atención cercana y personalizada, aún existen aspectos que requieren fortalecimiento para alcanzar estándares superiores de calidad en el servicio.

Los porcentajes mostrados en la Tabla 17 indican que los horarios de atención no están diseñados en su totalidad para la disponibilidad de los clientes, por ende, no se ajustan por completo a las necesidades de los visitantes.

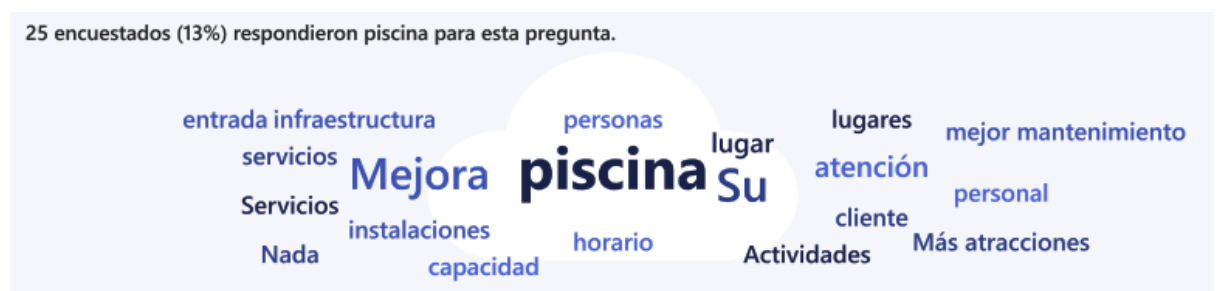
. Los clientes consideran que el esfuerzo del personal por brindar una atención basada en las necesidades de cada uno permite satisfacer sus requerimientos, lo que contribuye positivamente a establecer relaciones de confianza y seguridad con el complejo.

3.3 Diseño de estrategias de mejora para la calidad del servicio ofrecido del complejo turístico

Con base a los resultados obtenidos de la respuesta a la pregunta abierta ¿Qué mejoras consideras necesarias en el Complejo Turístico Tierra Dorada? se identifica que la infraestructura, piscina, mantenimiento, mejora e innovación al servicio, y atención del personal, son aspectos relevantes para los usuarios la Figura 12, se presenta una nube de palabras, donde se destacan una serie de términos frecuentes que fueron mencionados

Figura 12

Consideración de mejoras para el Complejo Turístico Tierra Dorada



Se observa en la nube que los encuestados mencionaron de manera explícita la palabra piscina, posicionándola como la más frecuente dentro de las percepciones del cliente, de igual manera se destaca infraestructura, atracciones, personal, servicios. Así mismo los términos horarios, capacidad, actividades surgieron optimizar la organización operativa y diversificar la oferta.

Con auxilio de ChatGPT se realiza el análisis de las opiniones de los 200 encuestados, esta herramienta permite obtener datos numéricos de resultados cualitativos. Acerca de qué mejoras consideran necesarias en Tierra Dorada los encuestados plantean 13 áreas cuyos porcentajes no suman 100% porque cada persona pudo hacer alusión a varias de ellas. Se muestra qué porcentaje de los 200 encuestados señaló esa necesidad de mejora (Tabla 18).

Tabla 18

Grupos temáticos de áreas que requieren mejoras

Grupos temáticos de áreas que requieren mejoras	Porcentajes de menciones
1. Infraestructura, mantenimiento e imagen	38
2. Seguridad general y piscinas	30
3. Atención al cliente y servicio	27
4. Piscinas y juegos acuáticos	26
5. Atracciones, actividades y eventos	25
6. Personal (cantidad y actitud)	22
7. Limpieza e higiene	21
8. Promoción, publicidad y posicionamiento	18
9. Accesibilidad e inclusión	12
10. Organización, horarios y operación	11
11. Tecnología y sistemas digitales	9
12. Alimentación, restaurante y precios	9
13. Sostenibilidad ambiental	8
14. Comentarios neutros / ninguno	≈14

Nota. A partir de la respuestas a preguntas abiertas y procesado con ChatGPT.

Estos resultados expresados de otra forma y con estadísticas más precisas evidencian coincidencia con la nube de palabras. La diversidad de las actividades recreativas y mejoras de infraestructura permitirán generar experiencia e incrementar la satisfacción del visitante. , mediante el mantenimiento y la modernización permanente de los recursos que componen el interior del complejo

A partir de los resultados anteriores se plantean estrategias de mejora que permitan fortalecer la calidad del servicio en el complejo turístico Tierra Dorada.

También la respuesta a la pregunta abierta ¿Qué sugerencias hace para mejorar el servicio en el Complejo Turístico Tierra Dorada? fue procesada con el auxilio de ChatGPT (Tabla 19).

Tabla 19

Grupos temáticos de sugerencias y porcentaje de menciones

Grupo temático de sugerencias	Porcentaje aproximado de menciones
1. Atención al cliente y trato	28
2. Personal (cantidad, capacitación y experiencia)	26
3. Seguridad general e infantil	22
4. Infraestructura, mantenimiento e imagen	24
5. Piscinas y áreas acuáticas	20
6. Precios y alimentación	15
7. Actividades recreativas y eventos	18
8. Organización, horarios y operaciones	14
9. Promoción, publicidad y alianzas	13
10. Tecnología e innovación	12
11. Medio ambiente y áreas verdes	10
12. Accesibilidad e inclusión	6
13. Comentarios positivos / sin sugerencias	≈18

Nota. A partir de la respuestas a preguntas abiertas y procesado con ChatGPT.

Del total de 200 respuestas analizadas, aproximadamente el 64% de los encuestados expresó más de una necesidad o sugerencia en una misma opinión, lo que evidencia que la experiencia del visitante es percibida de forma integral y que las oportunidades de mejora están interrelacionadas. Los visitantes no perciben los problemas de forma aislada porque la experiencia se disfruta como combinación de atención, seguridad, infraestructura y personal por ello las mejoras deben plantearse de manera integral, no por áreas desconectadas, aunque en el ámbito investigativo se muestren según áreas (Tabla 20).

Tabla 20

Estrategias según grupo temático de sugerencia y problemas detectados

Grupo temático de sugerencias	Problemas detectados	Estrategias de mejora
1. Atención al cliente	Atención irregular en horas pico Falta de empatía y trato personalizado Lentitud para resolver inconvenientes Poca orientación al visitante	1. Programa permanente de capacitación en atención al cliente 2. Protocolos claros de servicio (saludo, información, solución y despedida) 3. Orientación visible en áreas estratégicas Canales de retroalimentación del cliente (encuestas breves, QR) 4. Incentivos al buen desempeño del personal
2. Personal (cantidad y capacitación)	Insuficiente personal en fines de semana y feriados Falta de experiencia en algunos colaboradores Deficiente distribución de turnos	5. Contratación de personal adicional en temporadas altas 6. Selección de personal con experiencia en turismo y recreación 7. Inducciones obligatorias antes de temporadas altas 8. Capacitación continua en servicio, seguridad y primeros auxilios 9. Control sistemático de la planificación y rotación de turnos
3. Infraestructura y mantenimiento	Instalaciones deterioradas por el uso y el tiempo Falta de mantenimiento preventivo Imagen visual poco atractiva del complejo	10. Plan anual de mantenimiento preventivo y correctivo 11. Renovación progresiva de áreas críticas (entrada, baños, piscinas) 12. Mejora continua de la iluminación, pintura y señalización 13. Reordenamiento y ampliación de parqueaderos 14. Modernización de la imagen institucional del complejo
4. Seguridad (general e infantil)	Preocupación por la seguridad de niños Insuficiente supervisión en áreas concurridas Falta de personal visible de seguridad	15. Incremento del personal de seguridad y salvavidas certificados 16. Refuerzo de seguridad en horas pico 17. Instalación de más cámaras de vigilancia visibles

		18. Protocolos claros de emergencia y niños extraviados 19. Señalización preventiva en todo el complejo
5. Piscinas y áreas acuáticas	Congestión en fines de semana y feriados Riesgos por falta de control y supervisión Deficiente limpieza y mantenimiento continuo	20. Control de aforo y turnos en temporadas altas 21. Cumplimiento de estándares de salvavidas y personal exclusivo para piscinas 22. Limpieza constante y control del cloro y filtrado 23. Sectorización de áreas para niños y adultos 24. Mejoramiento de la accesibilidad para personas con discapacidad

Nota. A partir de la respuestas a preguntas abiertas y procesado con ChatGPT.

La percepción del visitante a Tierra Dorada puede mejorar drásticamente en corto plazo, incluso antes de grandes inversiones si prioriza atención, personal, seguridad e infraestructura, aplicando aquellas estrategias que dependen más de comportamientos, desarrollo de habilidades blandas, procesos de planificación y control. Estas estrategias derivadas de las sugerencias de los encuestados están alineadas con las estrategias expuestas en el FODA.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación permitió cumplir con el objetivo de evaluar la calidad percibida por los clientes y consumidores en el complejo turístico Tierra Dorada sirviendo de base para el planteamiento de mejoras en el servicio que ofrecen, por lo tanto, se resuelve el problema de investigación y se corrobora la idea respecto a que la evaluación de la calidad percibida por los consumidores constituye la base para la mejora del servicio.

El proceso de evaluación de la percepción de la calidad del servicio constituye la base y permite integrar ideas de mejora que garanticen el desarrollo adecuado en la gestión turística. En particular el diagnóstico situacional a través análisis y matriz FODA unido a la aplicación modificada del modelo SERVQUAL facilita la obtención de información sobre percepción de la calidad del servicio y sobre esta base diseñar estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes.

El diagnóstico de la situacional actual del complejo turístico Tierra Dorada muestra que existen numerosas fortalezas relacionadas con la ubicación geográfica estratégica, variedad de espacios amplios e infraestructuras para el disfrute familiar con precios accesibles, con oportunidades que favorecen la atracción de la demanda y frente a debilidades relacionadas esencialmente con la preparación del personal y los procesos de gestión, así como amenazas respecto la competencia, el alza de impuestos y la inseguridad local.

La evaluación de la percepción de los clientes encuestados en el centro recreacional Tierra Dorada evidencia que en todas las dimensiones las categorías satisfactorio más muy satisfactorio tienen el mayor porcentaje, pero también destaca la escala neutral, los clientes conciben la calidad del servicio con ambivalencias y reservas, propio de que coexisten variedad de emociones o sentimientos positivos y negativos.

Las deficiencias en el servicio se manifiestan principalmente en las dimensiones de tangibilidad (equipamiento de aspecto moderno, instalaciones visualmente atractiva, elementos tangibles atractivos), fiabilidad (no cometer errores) y empatía (horarios convenientes y atención personalizada).

Los grupos temáticos principales que requieren mejora son: infraestructura, mantenimiento e imagen, seguridad general y piscinas, atención al cliente y servicio, piscinas y juegos acuáticos. En correspondencia se plantean 24 estrategias distribuidas en los cinco grupos temáticos de sugerencias: 1. Atención al cliente, 2. Personal (cantidad y capacitación), 3. Infraestructura y mantenimiento, 4. Seguridad (general e infantil), 5. Piscinas y áreas acuáticas.

RECOMENDACIONES

Integrar progresivamente las estrategias para fortalecer la infraestructura del Complejo Turístico Tierra Dorada, enfocándose principalmente en mantener y adecuar de forma oportuna la piscina y áreas comunes para fortalecer las dimensiones de tangibilidad del servicio.

Desarrollar capacitaciones de formación continua estratégicas para robustecer las competencias del personal en aspectos relacionados con la atención y el servicio al cliente, que permitan mejorar las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía.

Evaluar sistemáticamente la calidad de servicio a través de la aplicación de encuestas de satisfacción para detectar dimensiones deficientes y tomar decisiones

Utilizar los resultados de esta investigación en los procesos de formación profesional en turismo del pregrado de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bento, P., Murta, L., y Sáez Padilla, J. (2019). La calidad de los servicios de las empresas de turismo activo en Portugal. *Cuadernos de Turismo*, (44), 27-41. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404721>
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Castillo-Vizuite, D., Gavilanes-Montoya, A., Chávez-Velásquez, C., Benalcázar-Vergara, P., & Mestanza-Ramón, C. (2021). *Design of Nature Tourism Route in Chimborazo Wildlife Reserve, Ecuador*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5293. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105293>
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Ed. Pearson Educación, S.A., Madrid. ISBN 10: 84-205-4262-8
- Coronel, J., Basantes, R., y Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. *Revista Espacios*, 40(7), 1-9. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Cruz Bermúdez, L.D. y González Damián, A.(2020). Desarrollo turístico y sostenibilidad en la comunidad de Caibarién (Cuba). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (2), 103-127. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.12876>
- Font Aranda, M. y Petrus Bey, J. M. (2021). Retrospectiva de la gestión turística para el cambio de calidad en la provincia Manabí, Ecuador. *Revista Ateliê Geográfico-Goiânia*, 15(1), 50–74. <https://doi.org/10.5216/ag.v15i1.65647>
- González García, R. J., Escamilla Fajardo, P., López Carril, S., y Núñez Pomar, J. (2020). Percepciones de los residentes sobre el turismo deportivo: Impactos, calidad de vida y apoyo al sector. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 20(2), 174-188.

<https://doi.org/10.6018/cpd.404721>

Gordziejczuk, M. A., & Lucero, P. I. (2019). Turismo y calidad de vida: Un estudio de autocorrelación espacial aplicado a la ciudad de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 28(1), 23-42. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v28n1.67275>

González Arias, M., Argelio Frías- Jiménez, R., & Gómez -Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII (3), 253-265.

Guaman-Valarezo, L., & Aguilar-Galvez, W., (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), pp.618-626, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E. y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México. McGRAW-HILL Interamericana Editores. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hincapié, N. C., Cañas, A., Cogollo-Flórez, J. M., Romero Sáez, M. Jaramillo Osorio, A. F., Triana, O. y Zuluaga, R. (2023). Calidad científica: definición, historia, y aplicaciones. *Signos, Investigación en Sistemas de Gestión*, 15(1). <https://doi.org/10.15332/24631140.8247>

- Izquierdo Mera, R. M., Lazo Serrano, C. A., y Andrade Ríos, M. A. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 323-327.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/871>
- Jiménez-Morales, E. & Vargas-Díaz, I. (2018). El hotel turístico. Viaje a los orígenes de su arquitectura, 1880-1932. *Arquitectura Revista*, 14(2), 151-162.
<https://www.redalyc.org/journal/1936/193659506005/html/>
- Ortiz Granja, D. (2015). El constructivismo como teoría y método de enseñanza. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (19), 93-110.
<https://doi.org/10.17163/soph.n19.2015.04>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403> (Original work published 1985)
- Parra Cárdenas, A. V. (2020). El carácter complejo de la competitividad en destinos turísticos rurales: consideraciones para estudios turísticos. *Revista Conrado*, 16(74), 225-230.
- PEARCE. Douglas (1991) Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográficas. México, Trillas
- Pereyra Gonzales, T., Palomino Alvarado, G., & Gárate Ríos, J. (2021). Desarrollo turístico promotor socioeconómico. *Revista Científica Ecociencia*, 8(2), 71-86.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/483/316>
- Pinargote Vélez, H. S., Zavala Bustos, D. S., Gallardo Dueñas, D. P., y Sáenz Véliz, R. S. (2025). Calidad de los servicios turísticos, del Complejo “PIC-NIC” Chilcales del cantón El Triunfo, Guayas. *South Florida Journal of Development*, 6(3), e5024.
<https://doi.org/10.46932/sfjdv6n3-003>

- Piñeros, C., Pérez, O., Alarcón, M., & Ripoll, V. (2017). Modelo de gestión del cliente interno en el proceso de restauración. *Harvard Deusto Business Research*, 39-53.
- Sanabria Rangel, P. E., Romero Camargo, V. C., & Flórez Lizcano, C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27), 165-213.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>
- Santiago, C. M., y Vela, S. G. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de los usuarios de “Cumaceba Lodge” Período 2015-IQUITOS*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/3913>
- Tapia Montero, G. S. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(2), 176-199.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888286>
- Tite Cunalata, G., Ochoa Ávila, M., Carrillo Rosero, D., y Tustón Landa, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1), 38-60.
<https://doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.
<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2013). *Metodología de la investigación cualitativa*. (5ª edición). Bilbao, Universidad de Deusto.
- Soto Espejo, S. & Villena Andrade, T. D. (2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco-2018. *Revista San Gregorio*, (38). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2528-79072020000100027&script=sci_arttext

Ladhari, R. (Julio de 2009). International Journal of Quality and Service Sciences. *A review of twenty years of SERVQUAL research*, Vol. 1(10), 172–198. Obtenido de

<https://www.emerald.com/ijqss/article-abstract/1/2/172/147447/A-review-of-twenty-years-of-SERVQUAL-research?redirectedFrom=fulltext>

Mintur. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Herramienta para la gestión de la calidad turística: <https://servicios.turismo.gob.ec/gestion-y-desarrollo-turistico/>

Monsalve Castro, C., y Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en el hotelaría como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles:

caso Bucaramanga. *Revista Escuela Administración de Negocios*, (78), 162-173

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1196>

Mora Contreras, C. E., (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor.

Revista Brasileira de Marketing, 10(2), 146-162.

Zayas Barreras, I., Fuentes Uriarte, J. J., & Soberanes Flores, G. (2021). La gestión de la calidad como parte de la innovación organizacional: El bajo conocimiento por las

empresas. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*, 8(15). <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/230>

ANEXOS

Anexo 1. *Aval de aprobación para la investigación*

Manta, 03 de febrero del 2025

Encargado de Complejo Turístico Tierra Dorada

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su autorización formalmente para desarrollar mi proyecto de tesis con el tema "Calidad percibida y desarrollo turístico del complejo Tierra Dorada".

El objetivo de mi investigación es analizar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos, comprendo que esta investigación puede requerir colaboración del personal.

Es por ello, que me comprometo a cumplir con los estándares de ética e integridad, teniendo en claro que los datos recopilados serán utilizados única y exclusivamente con fines académicos y de manera confidencial.

Tengo en claro que su apoyo será de vital importancia para el éxito de este proyecto académico de investigación. Agradezco de antemano su consideración y quedo atenta a su respuesta.

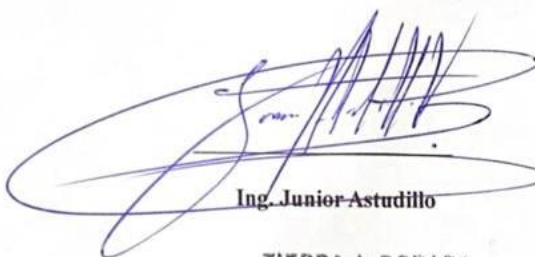
Atentamente

Zambrano Saltos Dayana

1316869864

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Carrera de Turismo



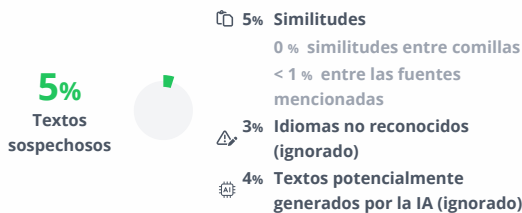
Ing. Junior Astudillo

TIERRA ☆ DORADA

CLUB CAMPESTRE Y FAMILIAR



ZAMBRANO SALTOS DAYANA MAYERLI COMPILATIO



Nombre del documento: ZAMBRANO SALTOS DAYANA MAYERLI
COMPILATIO.docx
ID del documento: b1672749f766523c52b1d778a50cf58c7bd34007
Tamaño del documento original: 3,26 MB

Depositante: MABEL FONT ARANDA
Fecha de depósito: 6/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/2/2026

Número de palabras: 12.622
Número de caracteres: 86.524

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

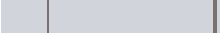
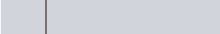
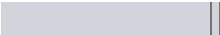
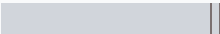
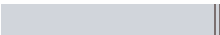
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.scielo.sld.cu El carácter complejo de la competitividad en destinos turístico... http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000300225 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
2	doi.org Turismo y calidad de vida: un estudio de autocorrelación espacial aplica... https://doi.org/10.15446/rcdg.v28n1.67275 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)
3	www.scielo.sld.cu Evaluación de la calidad percibida en un restaurante turístico http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000500062	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
4	www.cagi.org.mx https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/230	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	clientefeliz.com Expectativas vs. Realidad: El gap que determina la satisfacción ... https://clientefeliz.com/expectativas-vs-realidad-el-gap-que-determina-la-satisfaccion-del-clie... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESIS FINAL-23-07- Cedeño Odalis y Macías Maoly.docx TESIS FINAL-2... #dc4308 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	TITULACIÓN ARIEL LOPEZ NAVARRETE (CORRECCIONES).docx TITULA... #9f49f8 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	nulan.mdp.edu.ar Huellas de geografía en el binomio turismo y calidad de vida https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3808/1/gordziejczuk-2022.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
4	hdl.handle.net Determinantes y consecuencias de la experiencia de cliente y la ... http://hdl.handle.net/10259/5145	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
5	repositorio.utmachala.edu.ec Estudio de factibilidad para la implementación d... http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12623/1/ECUACE-2018-AE-CD00321.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

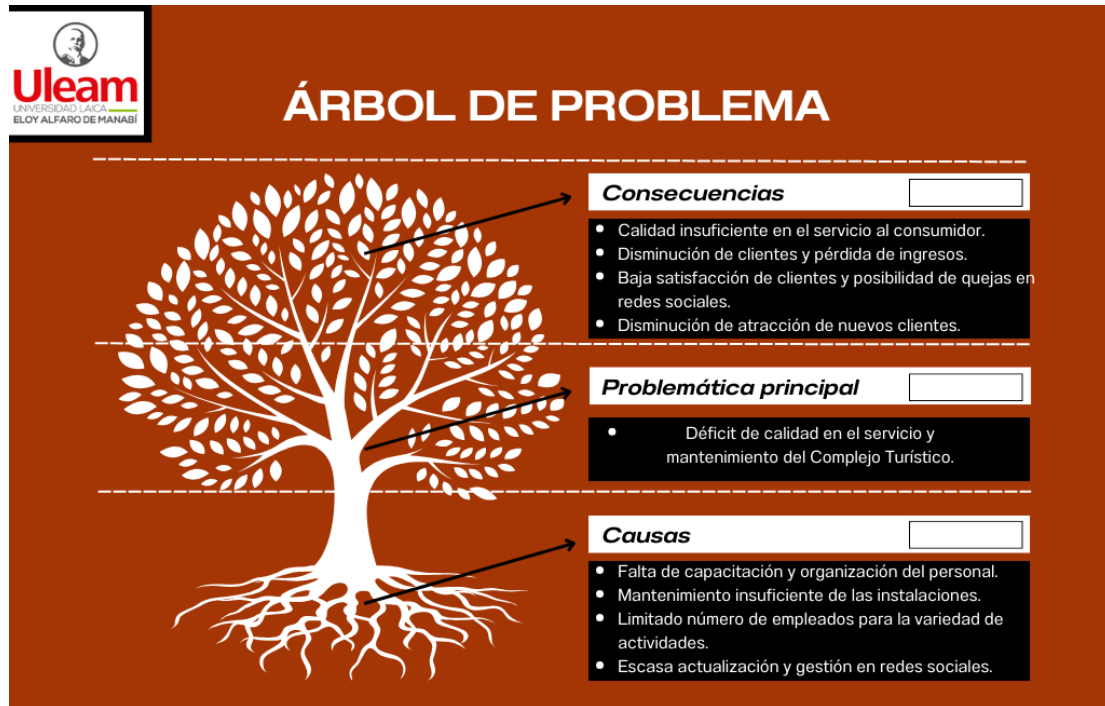
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.turismo.gob.ec https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/DCCT-ADM-HGCT-04-Filosofia-Emp...	1%		Palabras idénticas: 1% (138 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9124371.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (76 palabras)
3	dx.doi.org Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el secto... http://dx.doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (76 palabras)
4	www.scielo.sld.cu http://www.scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n74/1990-8644-rc-16-74-225.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (65 palabras)
5	www.redalyc.org El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximaci... https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
6	doi.org Turismo y calidad de vida: un estudio de autocorrelación espacial aplica... https://doi.org/10.15446/rcdg.v28n1.67275	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
7	 journalbusinesses.com Evaluación de la calidad percibida del servicio por los C... https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/download/94/html?inline=1	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)
8	 www.cagi.org.mx https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/download/230/450	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)
9	 www.scielo.org.co http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n81/0121-5051-inno-31-81-35.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
10	 www.scielo.org.co La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: ... http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50121-50512021000300035	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
11	 dx.doi.org Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Rí... http://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://www.google.com/maps
2	 https://doi.org/10.3390/ijerph18105293
3	 https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.12876
4	 https://doi.org/10.5216/ag.v15i1.65647
5	 https://doi.org/10.6018/cpd.404721

Anexo 2. Árbol de problemas



Anexo 3. Fotografías de los encuestados



ZAMBRANO SALTOS DAYANA MAYERLI COMPILATIO

5%
Textos
sospechosos



5% Similitudes
0 % similitudes entre comillas
< 1 % entre las fuentes
mencionadas
3% Idiomas no reconocidos
(ignorado)
4% Textos potencialmente
generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: ZAMBRANO SALTOS DAYANA MAYERLI
COMPILATIO.docx
ID del documento: b1672749f766523c52b1d778a50cf58c7bd34007
Tamaño del documento original: 3,26 MB

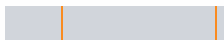
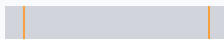
Depositante: MABEL FONT ARANDA
Fecha de depósito: 6/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/2/2026

Número de palabras: 12.622
Número de caracteres: 86.524

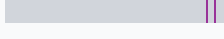
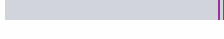
Ubicación de las similitudes en el documento:



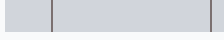
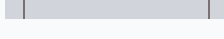
Fuentes principales detectadas

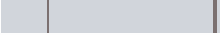
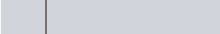
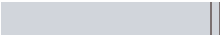
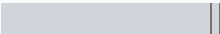
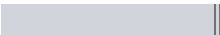
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.scielo.sld.cu El carácter complejo de la competitividad en destinos turístico... http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000300225 1 fuente similar	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (55 palabras)
2	 doi.org Turismo y calidad de vida: un estudio de autocorrelación espacial aplica... https://doi.org/10.15446/rcdg.v28n1.67275 2 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)
3	 www.scielo.sld.cu Evaluación de la calidad percibida en un restaurante turístico http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000500062	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
4	 www.cagi.org.mx https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/230	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	 clientefeliz.com Expectativas vs. Realidad: El gap que determina la satisfacción ... https://clientefeliz.com/expectativas-vs-realidad-el-gap-que-determina-la-satisfaccion-del-clie... 3 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 TESIS FINAL-23-07- Cedeño Odalis y Macías Maoly.docx TESIS FINAL-2... #dc4308 Viene de de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	 TITULACIÓN ARIEL LOPEZ NAVARRETE (CORRECCIONES).docx TITULA... #9f49f8 Viene de de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	 nulan.mdp.edu.ar Huellas de geografía en el binomio turismo y calidad de vida https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3808/1/gordziejczuk-2022.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
4	 hdl.handle.net Determinantes y consecuencias de la experiencia de cliente y la ... http://hdl.handle.net/10259/5145	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
5	 repositorio.utmachala.edu.ec Estudio de factibilidad para la implementación d... http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12623/1/ECUACE-2018-AE-CD00321.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.turismo.gob.ec https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/DCCT-ADM-HGCT-04-Filosofia-Emp...	1%		 Palabras idénticas: 1% (138 palabras)
2	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9124371.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (76 palabras)
3	 dx.doi.org Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el secto... http://dx.doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (76 palabras)
4	 www.scielo.sld.cu http://www.scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n74/1990-8644-rc-16-74-225.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (65 palabras)
5	 www.redalyc.org El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximaci... https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
6	 doi.org Turismo y calidad de vida: un estudio de autocorrelación espacial aplica... https://doi.org/10.15446/rcdg.v28n1.67275	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
7	 journalbusinesses.com Evaluación de la calidad percibida del servicio por los C... https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/download/94/html?inline=1	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)
8	 www.cagi.org.mx https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/download/230/450	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (58 palabras)
9	 www.scielo.org.co http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n81/0121-5051-inno-31-81-35.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
10	 www.scielo.org.co La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: ... http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50121-50512021000300035	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
11	 dx.doi.org Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Rí... http://dx.doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://www.google.com/maps
2	 https://doi.org/10.3390/ijerph18105293
3	 https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.12876
4	 https://doi.org/10.5216/ag.v15i1.65647
5	 https://doi.org/10.6018/cpd.404721